



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza personálního marketingu technologické společnosti  
Personal Marketing Analysis of Technological Company

Student: Bc. Dušan Staněk  
Vedoucí diplomové práce: Ing. Roman Kozel, Ph.D.

Ostrava 2011

Zadání

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Romana Kozla, Ph.D. V seznamu literatury jsem uvedl všechny použité literární a odborné zdroje.

V Ostravě dne 26. dubna 2011

---

vlastnoruční podpis autora

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1 Úvod.....   | 1  |
| 2 Charakteristika společnosti .....                             | 3  |
| 2.1 Historie .....  | 3  |
| 2.2 Strategie společnosti ABB.....                              | 3  |
| 2.3 Strategie personální komunikace ABB .....                   | 7  |
| 2.4 Marketingové prostředí.....                                 | 10 |
| 2.4.1 Makroprostředí .....                                      | 10 |
| 3 Teoretická východiska personální marketingové komunikace..... | 13 |
| 3.1 Marketing .....   | 13 |
| 3.1.1 Marketingový mix.....                                     | 14 |
| 3.2 Marketingová komunikace .....                               | 15 |
| 3.2.1 Firemní komunikace .....                                  | 16 |
| 3.2.2 Komunikační mix .....                                     | 17 |
| 3.3 Personální marketing .....                                  | 20 |
| 3.3.1 Externí personální marketing.....                         | 22 |
| 3.3.2 Interní personální marketing .....                        | 23 |
| 3.3.3 Marketingový mix v personalistice.....                    | 27 |
| 4 Metodika výzkumu.....   | 29 |
| 4.1 Přípravná fáze .....  | 29 |
| 4.1.1 Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky .....              | 30 |
| 4.2 Realizační fáze.....  | 31 |
| 4.2.1 Analýza dat.....  | 32 |
| 5 Analýza výsledků výzkumu .....                                | 36 |
| 5.1 Komunikace s cílovou skupinou .....                         | 36 |
| 5.2 Vhodnost současné komunikace společnosti ABB s.r.o. ....    | 41 |
| 5.3 Analýza motivačních nástrojů.....                           | 45 |
| 6 Návrhy na změnu personálního marketingu .....                 | 50 |

|  |    |
|--|----|
| 6.1 Komunikace s cílovou skupinou .....                      | 50 |
| 6.2 Vhodnost současné komunikace společnosti ABB s.r.o. .... | 51 |
| 6.3 Analýza motivačních nástrojů.....                        | 53 |
| 7 Závěr.....   | 54 |

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

# 1 Úvod

Každý člověk ve svém životě viděl v televizi nějakou reklamu, inzerát v novinách nebo alespoň plakát na autobusové zastávce. Všechny tyto reklamy mohou být nástrojem marketingu firmy, která propaguje svoje výrobky nebo služby. Na trhu výrobků a služeb je zřejmý velký boj o přízeň zákazníků a ani na trhu práce není situace příliš odlišná. Na rozdíl od firem, které bojují o zákazníky, kteří si koupí jejich produkt, firmy na trhu práce bojují o kvalifikované a kvalitní pracovníky, které by mohly zaměstnat. Protože na trhu práce je takových kvalifikovaných pracovníků málo, existuje čím dál větší potřeba rozvoje personálního marketingu. Nedostatek kvalifikované pracovní síly vede společnosti k získávání nových pracovních sil již od vysokých a středních škol. Tento trend vede k rozvoji personálního marketingu přímo na školách a to formou spolupráce se školou nebo přímo se studenty během jejich studia.

Protože jsem již 2 roky měl příležitost pracovat v oboru personalistiky a zároveň studuji obor marketing a obchod, vybral jsem si jako téma diplomové práce „Analýzu personálního marketingu technologické společnosti“ a to konkrétně společnosti ABB s.r.o., ve které pracuji. Společnost ABB s.r.o. je světovou jedničkou na trhu technologií pro energetiku a automatizaci, a protože v současné době dosahuje počtu téměř 3000 zaměstnanců, personální marketing se stává čím dál více důležitým tématem.

Většina lidí je ve svém životě alespoň jednou postavena do situace, kdy ukončí školu a hledá si práci. Vzpomeňte si na svou vlastní zkušenost, když jste se rozhodli najít si svoji první práci a možná, že v takové situaci jste právě nyní, a máte před sebou mnoho možností, kde hledat zaměstnání. Určitě jste měli nějakou představu o tom, co jste chtěli dělat, jak by měla vypadat ideální práce, co od nového zaměstnání očekáváte a čemu se naopak chcete určitě vyhnout a všechny tyto informace, které máte v hlavě, chtějí znát malé, střední i velké společnosti právě proto, aby Vás přesvědčily o tom, že právě jejich firma je ta pravá pro Vaši novou kariéru. Potřebují znát, kde hledáte informace o volných pracovních místech, podle čeho si vybíráte firmu, ve které se chcete ucházet o zaměstnání a čím Vás mohou přesvědčit, abyste si vybrali právě jejich společnost. Právě to je úkolem méj diplomové práce. Cílem

této diplomové práce je zjistit požadavky uchazečů o zaměstnání v rámci cílové skupiny společnosti ABB s.r.o., analyzovat personální marketing společnosti a zjistit, jakým způsobem může ABB v rámci personálního marketingu tyto uchazeče oslovit a následně si své nejlepší zaměstnance udržet.

Abych mohl splnit cíl této práce, musím nejdříve promyslet, jakou metodiku ke zjištění a analyzování potřebných dat zvolím. Nejvhodnější nástrojem pro zjištění potřebných informací je dotazování. Tímto způsobem jsem schopen zjistit přímo od cílové skupiny, kterou tvoří především absolventi středních a vysokých škol technického zaměření, potřebné informace. Také využiji data, která byla zjištěna v minulosti. Tato data je možné najít v systému SAP společnosti ABB.

Na začátku si musím rozmyslet, jaké informace potřebuji, abych mohl splnit cíl práce, poté z tohoto seznamu vyřadit informace, které se již v minulosti podařilo získat. Jak jsem již psal výše, ke zjištění nových informací použiji metodu dotazování, proto budu muset důkladně promyslet strukturu a obsah otázek, které bude dotazník obsahovat. Také musím vybrat formu, jakou budu dotazování provádět a kde výzkum bude probíhat, abych co nejvíce oslovil cílovou skupinu společnosti ABB.

Po dokončení procesu dotazování veškerá data zapíšu do přehledné matice a pomocí vhodného softwaru data analyzuji. Na základě provedené analýzy budu schopen splnit cíl stanovený na začátku této práce.



## 2 Charakteristika společnosti

Společnost ABB je světový lídr v oblasti energetiky a automatizace se sídlem v Curychu. Zaměstnává přibližně 120 000 lidí ve více než 100 zemích světa. ABB je přední společností dodávající technologie pro energetiku a automatizaci, se silnou pozicí na trhu ve svých klíčových činnostech.<sup>1</sup>

Klíčové činnosti společnosti ABB jsou rozděleny do 5 divizí:

- Výrobky pro energetiku
- Systémy pro energetiku
- Automatizace výroby a pohony
- Výrobky nízkého napětí
- Procesní automatizace

### 2.1 Historie

Strategická a geografická poloha a také politické změny ve střední a východní Evropě po roce 1989 způsobily, že se pro ABB stala Česká republika místem pro vytvoření silné základny. Mezinárodní technologická a elektroinženýrská společnost ABB působí v České republice již od roku 1970. První společnost s názvem ABB zde však byla formálně založena až v roce 1991.<sup>2</sup>

### 2.2 Strategie společnosti ABB

Jako jedna z předních světových inženýrských společností pomáháme našim zákazníkům využívat elektrickou energii efektivně a zvyšovat průmyslovou produktivitu při současném snížení dopadu na životní prostředí.

- **Zlepšení výkonu**

ABB pomáhá zákazníkům zvyšovat jejich provozní výkonnost, zlepšovat spolehlivost sítí a zvyšovat produktivitu za současné úspory energie a snížení dopadu na životní prostředí.

---

<sup>1</sup> [inside.abb.com/cz](https://inside.abb.com/cz)

<sup>2</sup> [inside.abb.com/cz](https://inside.abb.com/cz)

- **Inovace**

Inovace a kvalita jsou klíčové charakteristiky pro nabídku našich výrobků, systémů a služeb.

- **Atraktivní zaměstnavatel**

Cílem ABB je upoutat a udržet si nadšené a schopné lidi a nabídnout svým zaměstnancům zajímavé, globální pracovní prostředí

- **Zodpovědné jednání**

Snižování dopadu činnosti na životní prostředí, etické jednání podpora místní komunity jsou základem našich vlastních činností.<sup>3</sup>

## **Divize**

- Výrobky pro energetiku (PP)
- Systémy pro energetiku (PS)
- Automatizace výroby a pohony (DM)
- Výrobky nízkého napětí (LP)
- Procesní automatizace (PA)

Obr. 2.1: Zobrazení divizí ABB na mapě České republiky



Zdroj: [www.abb.cz](http://www.abb.cz)

<sup>3</sup> [inside.abb.com/cz](http://inside.abb.com/cz)

## Portfolio produktů a služeb

- **Výrobky pro energetiku**

Transformátory, zařízení pro rozvodny VN a VVN, vypínače, rozvaděče, svodiče přepětí, rozvaděče VN, přístrojové transformátory proudu a napětí VN, senzory

- **Systémy pro energetiku**

Rozvodny, FACTS, HVDC, HVDC Light, elektrárny & automatizace sítí, rozvaděče ochrany a řídicích systémů pro rozvodny VVN a VN, kabelové systémy VVN

- **Automatizace výroby a pohony**

Pohony, motory, frekvenční měniče, výkonová elektronika, opravy elektromotorů, roboty, kompletní robotizovaná řešení, poradenství a servis, výroba standardizovaných svařovacích buněk, oprava použitých průmyslových robotů

- **Výrobky nízkého napětí**

Přístroje a rozvaděče nízkého napětí, domovní elektroinstalační materiál, vypínače a odpojovače, inteligentní systémy elektroinstalace

- **Procesní automatizace**

Řídicí systémy a komplexní dodávky automatizačních řešení, analytika a instrumentace, inženýring a servis pohonů, Operační centrum Česká republika.<sup>4</sup>

## Základní ekonomické údaje: ABB s.r.o.

Tab. 2.2: Ekonomické údaje ABB za rok 2009

|                           | USD   | CZK    |
|---------------------------|-------|--------|
| <b>Přijaté objednávky</b> | 595,2 | 9099,5 |
| <b>Tržby</b>              | 531,2 | 8121,8 |
| <b>Počet zaměstnanců</b>  | 2700  | 2700   |

Zdroj: Výroční zpráva ABB 2009

V roce 2007 ABB vyhlásilo novou strategii budoucího růstu, která by měla na základě špičkových technologií a silného postavení na trhu společnosti ABB umožnit maximální využití všech příležitostí, které se v následujících letech objeví.

---

<sup>4</sup> inside.abb.com/cz

"Nová strategie ABB počítá s klíčovými trendy ve světě podnikání," řekl Ulrich Spiesshofer, ředitel oddělení Corporate Development. "Například s rychlým ekonomickým růstem na rychle se rozvíjejících trzích, zesílenou konkurencí ze strany tradičních i nových hráčů a s problémy s hledáním kvalifikovaných zaměstnanců. Naše strategie zajistí ideální postavení společnosti tak, aby se účastnila růstu, kdekoli k němu dojde."

Strategie ABB se skládá z pěti vzájemně souvisejících složek:

- **Portfolio (nabídka výrobků a služeb)**

ABB využívá výhod silného postavení na svých trzích a portfolia, které nabízí synergie pro harmonický růst. V nadcházejících letech ABB podpoří růst tím, že se zaměří pouze na klíčové obory - energetiku a automatizaci. Potřebujeme však v rámci těchto klíčových činností naše portfolio rozšířit. To znamená rozšířit dle potřeby naši nabídku zákazníkům, posílit naše působení v regionech s dodatečným potenciálem, rozšířit naše obchodní aktivity prostřednictvím Group Account Managementu a iniciativ v průmyslových segmentech. ABB bude pro dosažení tohoto posílení portfolia využívat vhodnou kombinaci prostředků.

- **Technologie**

Jak se mění trhy, musí se měnit i technologie. ABB se zaměřuje na rozvíjení budoucích technologií a technologické způsobilosti ve všech divizích, abychom mohli na tyto potřeby reagovat. Výsledkem je vyvážená strategie výzkumu a vývoje zahrnující jak postupné zlepšování stávajících technologií, tak i větší zaměření na rozvoj.

- **Globální působení**

Trhy se neustále mění a společnost jako ABB se s tím musí umět vyrovnat, aby přežilo a rostlo. Počítáme s významným podílem růstu v rozvíjejících se ekonomikách, a proto je zlepšování našeho globálního působení nezbytně nutné pro zajištění dlouhodobé úspěšnosti ABB. Naše globální působení umožní ABB využít výhod možností nižších nákladů a zmírňovat rizika z jednotlivých regionů.

- **Etika podnikání**

Růst a budoucí úspěch ABB závisí na správném podnikatelském jednání. Všichni zaměstnanci jsou vizitkou ABB, a proto každý zaměstnanec musí jednat eticky. Kodex jednání ABB obsahuje jednoduchá pravidla a principy vymezující naše etické normy a je součástí Souboru pravidel ABB, který popisuje procesy a postupy a to, jak se mají provádět rozhodnutí.

- **Zaměstnanci**

Klíčem k realizaci našich cílů je mít správné lidi se správnou kvalifikací na správném místě. Strategie ABB v oblasti lidských zdrojů stanoví, jak získat nejlepší talenty. Realizujeme strategii, a abychom naše talenty rovněž rozvíjeli a odměňovali, aby naši zaměstnanci mohli v ABB úspěšně a spokojeně pracovat.

Závěrem Kindle řekl, "že během několika uplynulých let ABB znovu získalo svoji finanční sílu plněním našich závazků a nyní máme velmi stabilní základnu pro další posun. Pokud splníme naše cíle, bude několik příštích let pro ABB znamenat začátek vzrušující éry."<sup>5</sup>

## **2.3 Strategie personální komunikace ABB**

V letošním roce odstartovala pravidelná soutěž „ABBsolvent“ pro studenty vysokých škol. Do této soutěže se pravidelně zapojují přední vysoké školy technického charakteru.

Tato soutěž probíhá již čtvrtým rokem. Na podzim ABB vždy přijde s případovou studií, kterou soutěžící postupně řeší zodpovídáním technických a logických (manažerských) soutěžních otázek prostřednictvím týdenních kol na internetu. Nejlepší řešitele potom pozve na finále k do centrály ABB a vítěze odmění na tiskové konferenci.

ABB věří, že vysokoškolští studenti dokážou se svými nápady posunout věci ještě dále, a proto vedle online soutěže, která doposud běžela, otevírá také ABBsolvent Innovation, kde studenti budou moci soutěžit se svými vlastními nápady a projekty! Pro ty nejlepší připravuje vedle finanční odměny také několikadenní

---

<sup>5</sup> inside.abb.com/cz

zahraniční Science Trip. Aby byla online soutěž jasně odlišena, dostala název ABBsolvent Challenge, protože porovnat své síly s ostatními studenty technických univerzit v České Republice a utkat se s nimi o 50.000,- Kč je podle ABB velká výzva.

ABB také organizuje pravidelné soutěže pro střední školy, účastní se školních akcí, jako jsou dny otevřených dveří, účast v hodnotících porotách technických soutěží nebo účast na trhu pracovních příležitostí.

Přáním každého manažera je mít na své straně právě ty opravdu nejlepší, na které se můžeme spolehnout. Ty, kteří plní pracovní požadavky a přináší „ještě něco navíc“. Zůstávají firmě věrni, dodržují nastavená pravidla, jsou ochotni přijímat nové výzvy a rozhodnutí.<sup>6</sup>

Společnosti ABB nezáleží pouze na komunikaci se svými zákazníky, ale také i se svými zaměstnanci. Každý zaměstnanec, který nastupuje do zaměstnání je vybaven průvodcem zaměstnání a komunikační mapou, která zaměstnanci sdělí informace o tom, na koho se má obrátit v různých oblastech zaměstnání. Pro zaměstnance také existuje informační webová stránka, kde mohou najít odpovědi na nejčastější problémy či požadavky spojené se zaměstnáním v ABB. Zaměstnanci také mají možnost objednat si ABB noviny jak v papírové podobě, tak v elektronické podobě. ABB noviny přinášejí informace o dění v ABB i mimo něj.

ABB má k dispozici poměrně široký systém odměňování. Jedná se o:

- prémie, 13. plat,
- příspěvky na stravování (2/3),
- příspěvky na penzijní připojištění,
- životní pojištění.

Zaměstnanci jsou motivováni i investicemi do jejich vzdělávání, možnostmi sportovního či kulturního vyžití či nadstandardní lékařskou péčí. Také dostávají vitamíny, nebo existuje vitamínový program formou stálé nabídky ovoce nebo džusů či nabídka nápojů pro zaměstnance zdarma.

---

<sup>6</sup>[http://www.mbaiinstitut.cz/akreditace\\_certifikace\\_spoluprace/cilena\\_personalni\\_komunikace\\_v\\_praxi.aspx](http://www.mbaiinstitut.cz/akreditace_certifikace_spoluprace/cilena_personalni_komunikace_v_praxi.aspx)

Z pohledu do propagačních materiálů, webových stránek či stanovisek zaměstnanců personálního oddělení společnosti lze vyčíst, že ABB si uvědomuje jak důležitá je marketingová komunikace pro fungování společnosti. Hledá nejlepší možnosti, jak být atraktivní pro své zákazníky, obchodní partnery. Chce být také atraktivní pro kvalitní absolventy, kterým může nabídnou osobní a profesní růst a kariéru v mezinárodní společnosti s působností po celém světě. Vzhledem k vysokým nárokům na kvalitu pracovníků zde není jednoduché získat zaměstnání. V letech těsně před vypuknutím ekonomické krize byl nábor zaměstnanců rozdílného charakteru, protože se nabíraly velmi vysoké počty nových pracovníků a nároky na zaměstnance nebyly tak vysoké, nicméně od roku 2008 se systém výběru zaměstnanců mění a nároky na uchazeče se zvyšují. ABB jde tedy především o kvalitu, nikoliv o kvantitu.

Marketingová komunikace s veřejností probíhá především prostřednictvím sponzoringu, účastí na veletrzích či pořádáním různých soutěží či charitativních aktivit.

### **Komunikační aktivity ABB**

V roce 2010 společnost ABB pořádala akci nazvanou „Abilympiáda“. Jednalo se o sportovní soutěž pro seniory a mentálně postižené lidi z Prahy, Ostravy, Brna i dalších měst. Jednalo se o sportovní soutěže, ve kterých proti sobě závodí týmy z různých domů a pečovatelských center pro důchodce a společně s každým takovým týmem soutěžil i jeden zaměstnanec z ABB.

V tomto případě však nešlo o to, kdo vyhraje, ale udělat radost starším lidem a ukázat, že zaměstnancům ani celé společnosti ABB nejsou lidé, kteří potřebují pomoc lhostejní.

ABB také využívá tradičních forem marketingové komunikace, jako jsou bannerové reklamy, sponzoring, billboardové reklamy u silnic či transparenty na mostech.

## **2.4 Marketingové prostředí**

„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.“

Také na společnost ABB působí vnější vlivy, které mají vliv na vztahy s cílovými zákazníky. Ať už se jedná o legislativní podmínky, ekonomické vlivy nebo přírodní či sociální prostředí, společnost ABB musí toto prostředí znát a umět reagovat na vlivy prostředí kolem sebe.

### **2.4.1 Makroprostředí**

#### **Demografické prostředí**

Vždy nás zajímají informace o lidech, protože oni vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo již jsou, našimi cílovými trhy. V rámci marketingového prostředí může společnost ABB sledovat mnoho oblastí, jako jsou hustota obyvatel, migrace, věková a národnostní struktura, životní úroveň či charakter rodin. Pro potřeby personální komunikace je však důležité sledovat především věkovou strukturu obyvatel v ČR.<sup>7</sup>

Podívejme se na tuto kategorii v rámci ABB. V roce 2008 bylo přijato do pracovního poměru 451 zaměstnanců. 59 % z celkového počtu přijatých zaměstnanců byli lidé ve věku do 35 let. V roce 2009 přijatí lidé do 35 let již tvořili 55 % a v letošním roce to je ještě o 0,5 % více.

Z těchto ukazatelů tedy můžeme vyčíst, že společnost ABB se zaměřuje především na mladší část populace. ABB se tedy může obávat komplikací spojených se stárnutím obyvatelstva. Zatím co v roce 1991 byl průměrný věk 36,5 let, dnes je průměrný věk v ČR již 41,4 let.

#### **Sociálně-kulturní prostředí**

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování spotřebitelů.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 18

<sup>8</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. str. 156



Pro společnost ABB je v rámci personálního marketingu důležitá především vzdělanost obyvatelstva. V ABB totiž stále roste podíl vysokoškolsky vzdělaných přijatých zaměstnanců. Zatím co v roce 2008 tvořili vysokoškolsky vzdělaní zaměstnanci 30% z celkového počtu přijatých uchazečů, v letošním roce to je již 44%. Nicméně díky charakteru podnikání společnosti ABB v ČR a velkého počtu dělnických pozic jsou uchazeči s nižším vzděláním stále klíčovou skupinou.

V České republice se v posledních letech stále více klade důraz na vzdělání a z toho vyplývá, že je čím dál menší počet absolventů středních škol, kteří mají zájem ihned nastoupit do zaměstnání. Tito lidé raději pokračují ve studiu na vysoké škole a očekávají poté lepší zaměstnání za výhodnějších podmínek, než by tomu bylo v případě zaměstnání hned po střední škole.

### **Ekonomické prostředí**

Dalším faktorem, který má vliv na personální problematiku v ABB zaměstnanost v ČR, která je součástí ekonomického prostředí. Míra nezaměstnanosti má výrazný vliv na výběr a ohodnocení zaměstnanců. Při vyšší míře nezaměstnanosti jsou totiž lidé ochotni pracovat za menší mzdu, protože nemají příliš velký výběr zaměstnání. Pro firmy je však vyšší míra nezaměstnanosti výhodná v tom ohledu, že má větší možnost výběru mezi žadateli o zaměstnání. V současné době je míra nezaměstnanosti na úrovni 7,1 % což je téměř o 1% nižší úroveň než v roce 2010, kdy byla míra nezaměstnanosti 7,8%, ale zároveň o téměř 3% vyšší, než bylo v roce 2008.

### **Legislativní prostředí**

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Personální stránku společnosti ABB ovlivňuje nejvíce oblast týkající se legislativní úprava pracovně-právních vztahů a to především ve formě zákoníku práce. Jedná se o zákoník, který upravuje právní odvětví pracovního práva. Každý rok vychází nový zákoník práce, který je pravidelně novelizován a upravován.<sup>9</sup>

Zjištění výše uváděných údajů v rámci marketingového prostředí mi pomůže ke správnému zacílení dotazování a následné analýze zjištěných údajů. Nyní totiž vím,

---

<sup>9</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 20

že výzkum musím zacílit na nižší věkové kategorie, které tvoří převážnou část nových zaměstnanců společnosti ABB. Společnost se také zaměřuje na vysokoškolsky vzdělané studenty, na které se tedy bude také zaměřovat můj výzkum, nicméně nelze pominout i studenty středních škol, které bude dotazování také částečně zahrnovat.

Vysoká míra nezaměstnanosti může také částečně ovlivnit výsledky výzkumu a to z toho důvodu, že při vysoké nezaměstnanosti nebudou mít pravděpodobně studenti tak vysoké požadavky, jako by tomu bylo v případě nižší nezaměstnanosti.

### 3 Teoretická východiska personální marketingové komunikace

Protože v této práci analyzuji personální marketing společnosti ABB s.r.o., nemohu se vyhnout teoretickým základům marketingu.

#### 3.1 Marketing

„Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získání toho, co tyto potřeby a přání uspokojí.“ Existuje řada výrobků nebo služeb, které jsou schopny dané potřeby uspokojit, a tak je jejich výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Většina dnešních společností funguje na principu směny, což znamená, že se lidé snaží něco vyrobit, vytvořit nějakou službu nebo přidat nějakému již existujícímu výrobku nebo službě nějakou přidanou hodnotu, kterou smění za peníze, za které si mohou koupit něco, co naopak chtějí oni. V knize *Moderní marketingová komunikace* nalezneme tvrzení, že „marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit.“<sup>10</sup>

Definice od Kotlera marketing definuje „jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“<sup>11</sup>

Marketing je přítomný všude. Formálně či neformálně se lidé a společnosti zabývají velkým množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Kvalitní marketing stále zůstává důležitou součástí každého podniku. Marketing hluboce ovlivňuje náš každodenní život. „Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“<sup>12</sup>

„Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno cílům společnosti.“<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Příkrylová J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. str. 16.

<sup>11</sup> Kotler P. a kol. *Moderní marketing*. Str. 39

<sup>12</sup> Kotler P., Keller K., *Marketing management*. Str. 41

<sup>13</sup> Pelsmacker P a kol. *Marketingová komunikace*. Str. 17

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.<sup>14</sup>

### 3.1.1 Marketingový mix

Marketér (obchodník, manažer značky, pracovník marketingového výzkumu ve firmě apod.) má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií. Tzv. 4P marketingového mixu.<sup>15</sup>

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“<sup>16</sup>

1. **Produkt (Product)** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
2. **Cena (Price)** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
3. **Místo (Place)** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
4. **Propagace (Promotion)** říká, jak se spotřebitelé o produktu dovědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).<sup>17</sup>

„Dnes používaný přístup vychází z pohledu na zákazníka a ponechává 4P model pro vnitrofiremní rozhodování. Pracuje se s modelem 4C.“<sup>18</sup>

Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane **zákaznická hodnota** (Customer Value),
- z ceny **zákaznickova vydání** (Cost to the Customer),

<sup>14</sup> Příkrylová J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. str. 16.

<sup>15</sup> Pelsmacker P a kol. *Marketingová komunikace*. Str. 17

<sup>16</sup> Kotler P. a kol. *Moderní marketing*. Str. 70

<sup>17</sup> <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

<sup>18</sup> Příkrylová J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. str. 17.

- místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (Convenience),
- z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (Communication).<sup>17</sup>

### 3.2 Marketingová komunikace

Místo, náklady a hodnota spojovaná s výrobkem, to vše jsou informace, které se zákazník musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem komunikovat. Ve dnešní době je tedy termín propagace nahrazen výrazem komunikace.<sup>19</sup>

Stejně jako pojem marketing, tak i marketingová komunikace má mnoho různých definicí. Jedou z nich, je definice Miroslava Králíčka, který říká, že „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“<sup>20</sup>

Přikrylová o komunikaci říká že, „komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je pojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“<sup>21</sup>

„Aby komunikace mohla započít, probíhat a plnit svůj účel – umožnit vzájemnou výměnu informací – musí být obě komunikující strany schopny tří základních duševních operací: schopnosti informaci vnímat, zhodnotit a uchovat nebo dále předat.“<sup>22</sup>

Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity.

<sup>19</sup> Přikrylová J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. str. 21.

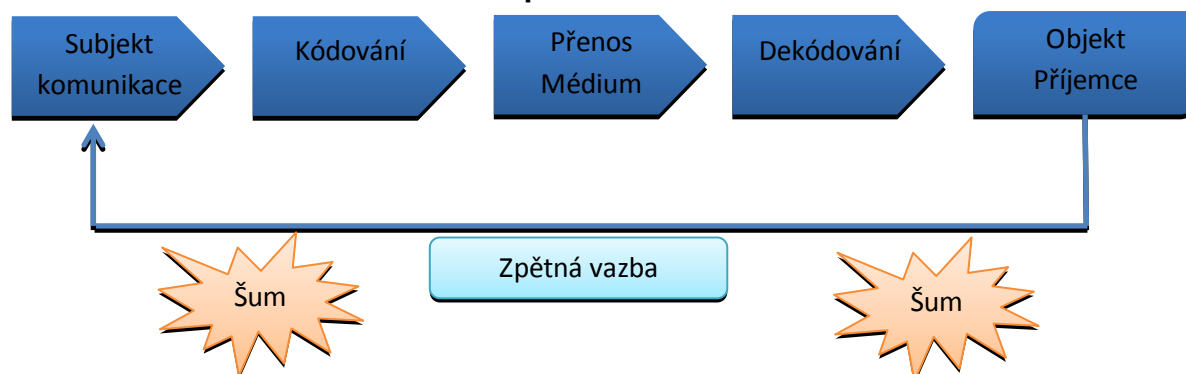
<sup>20</sup> Králíček M., Král P., *Marketingová komunikace*. str. 9

<sup>21</sup> Přikrylová J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. str. 21.

<sup>22</sup> [http://www.scomp.cz/demo/scomp/eurad/Manazerske\\_dovednosti\\_soc%C3%A1ln%C3%AD\\_komunikace\\_demo/P1002/Page.htm](http://www.scomp.cz/demo/scomp/eurad/Manazerske_dovednosti_soc%C3%A1ln%C3%AD_komunikace_demo/P1002/Page.htm)

„Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků, zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.“<sup>23</sup>

Obrázek 3.1: **Model komunikačního procesu**



Zdroj: Příkrylová J., Jahodová H. Moderní marketingová komunikace str. 22

### 3.2.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace představuje všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje. Většina autorů zahrnuje do firemní komunikace public relations (vytváření vztahu k veřejnosti), corporate advertising, kam patří firemní inzerce, komunikace stanovisek firmy, formy a způsoby vyjadřování jejích postojů k nejrůznějším otázkám veřejného zájmu včetně forem a způsobům vystupování představitelů firmy.<sup>24</sup>

„Pro sjednocení firemní komunikace bývá kodifikován tzv. firemní styl, zahrnující především definici firemního grafického stylu, ale i definici stylu jazykového, stylu odívání apod.“<sup>25</sup>

Důležitými prvky jsou také Human relations – „komunikační formy na trhu práce vně i uvnitř firmy,“ Investor relations – „způsoby přesně cílené komunikace informací, jež mají podobu obchodních a výročních zpráv apod.“ Employee communications se týká vnitřního informačního systému. Government relations jsou formy komunikace subjektu s významnými postavami a osobnostmi ve vládě, v zastupitelských orgánech, úřadech atd., „University relations, tedy komunikace se

<sup>23</sup> Příkrylová J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. str. 21.

<sup>24</sup> Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*. Str. 63

<sup>25</sup> <http://www.asistentka.cz/node/2263>

sférou vědy, výzkumu a školství. Můžeme se setkat i s tím, že do firemní komunikace je zahrnován i firemní design, jako forma vizuálních pravidel komunikace.“<sup>26</sup>

### 3.2.2 Komunikační mix

Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu.

„Cílem marketingové komunikace je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“<sup>27</sup>

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. „Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.“<sup>28</sup>

**Osobní prodej** – nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.<sup>29</sup>

„Osobní prodej je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky.“<sup>30</sup>

#### **Neosobní formy komunikace:**

- **Reklama:** Definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu
- **Podpory prodeje** jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých

<sup>26</sup> Vysekalová J., Mikeš J., *Image a firemní identita*. Str. 63

<sup>27</sup> Vysekalová J. a kol., *Psychologie reklamy*. Str. 20

<sup>28</sup> Příkrylová J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. str. 42.

<sup>29</sup> Vysekalová J. a kol., *Psychologie reklamy*. Str. 20

<sup>30</sup> KOTLER Philip, *Marketing Management*. Str. 533

výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti.

- **Přímý marketing** byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Základní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovaný segment trhu.
- **Public realtions (dále PR)** je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnou a celou společnost, ve které firma operuje. Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně.  
Do nástrojů PR je některými autory zařazován též **sponzoring**: v našem pojetí jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je často úzce propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event. marketingem
- **Veletrhy a výstavy.** Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Přikrylová J., Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. str. 42.



Tab. 3.1: **Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace**

| <b>Druh komunikace</b> | <b>Náklady</b>  | <b>Výhody</b>  | <b>Nevýhody</b>  |
|------------------------|---|--|--|
| <b>OSOBNÍ</b>          |   |  |  |
| Osobní prodej          | Vysoké náklady na jeden kontakt   | Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce                  | Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky |
| <b>NEOSOBNÍ</b>        |   |  |  |
| Reklama                | Relativně levná na kontakt  | Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením | Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku                    |
| Podpora prodeje        | Může být nákladná   | Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu     | Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě   |
| Přímý marketing        | Nízké náklady na jeden kontakt  | Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí | Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace  |
| Public relations       | Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá častá | Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení                 | Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace   |

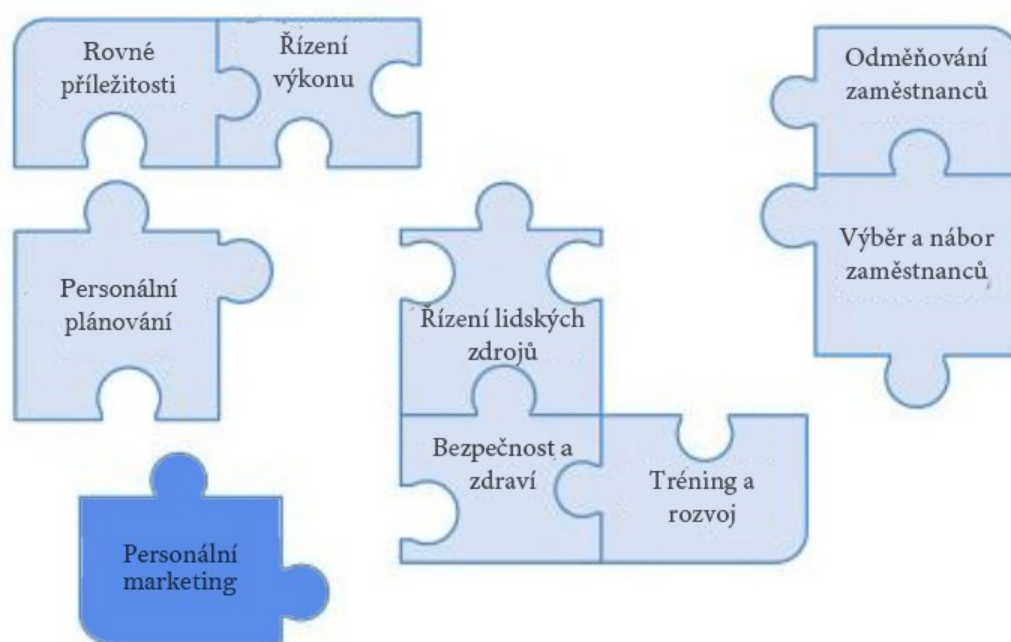
Zdroj: Přikrylová J., Jahodová H. Moderní marketingová komunikace str. 44

### 3.3 Personální marketing

„Personalistika a marketing. Neslučitelné pojmy. Protože marketing je údajně o reklamě, tlaku na zákazníka, o tom, jak prodat, maximalizovat tržní podíl, výnosy, zisky... a personální marketing je jiný. Skutečně je jiný?“<sup>32</sup>

Řízení lidských zdrojů je strategický a koherentní přístup k řízení toho nejcennějšího co organizace má: zaměstnance, kteří tam pracují a individuálně i kolektivně přispívají k dosažení cílů organizace. A personalista je člověkem, který kromě řady jiných aktivit naplňuje požadavky svých kolegů manažerů na vyhledání a získání pracovníka s určitými předpoklady a schopnostmi pro výkon konkrétní práce na konkrétní pracovní pozici. Sestaví si tedy strategii, kde kandidáty najít.<sup>33</sup>

Obrázek 3.2: Puzzle personálního managementu



Zdroj: John Stredwick, Introduction to Human Resource Management

Trh pracovních sil se chová podobně jako při klasickém marketingu. Díky konkurenci a sociální politice státu není jednoduché přilákat potenciální kandidáty.

<sup>32</sup> [http://www.deloitte.com/view/cs\\_CZ/cz/sluzby/poradenstvi/lidske-zdroje/8338835011011210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/cs_CZ/cz/sluzby/poradenstvi/lidske-zdroje/8338835011011210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm)

<sup>33</sup> Armstrong M., *A handbook of human resource management practice*. Str. 3

Skrytě je můžeme pozorovat a hrát si s nimi už od školní lavice. Zeptejme se studentů, kde by chtěli pracovat, a zjistíme, že jejich názory jsou často výsledkem dobře zpracovaných komunikačních kampaní konkrétních firem. A komunikace (od produktové přes image reklamu až po PR) je denním chlebem marketingových manažerů.<sup>34</sup>

Personální marketing je potřeba, při:

- Náboru nových zaměstnanců,
- Podpoře loajality stávajících zaměstnanců,
- Snižování počtu zaměstnanců.

„Personální marketing není jen inzerát s nabídkou práce. Kromě promyšlené komunikace směrem k trhu práce sem patří také komunikace se zaměstnanci uvnitř společnosti. Ti jsou důležitými a hlavně "důvěryhodnými" nositeli informací o Vaší společnosti. Vaše okolí by mělo vědět, že jste dobrý a perspektivní zaměstnavatel a že stojí za to pro Vás pracovat.“<sup>35</sup>

Je nezbytné pochopit potřeby podniku a rozhodující faktory jeho úspěchu – kam podnik směřuje, jak se tam hodlá dostat a co je rozhodující pro dosažení úspěchu nebo naopak neúspěchu. Údaje získané průzkumem trhu je třeba převést do marketingových plánů pro rozvoj produktů a služeb, které mají uspokojit zjištěné potřeby podniku a jeho manažerů i pracovníků. Marketingový plán by měl stanovit náklady na zavedení a udržování těchto iniciativ a na výhody, které to přinese.<sup>36</sup>

„Personální marketing se upírá dvěma směry, lze ho rozdělit na externí a interní. Hlavním úkolem externího personálního marketingu je oslovení a získání nových pracovníků. Interní personální marketing má naproti tomu za cíl vytvářet kvalitní podmínky pro práci zaměstnanců již přijatých. Někdy se interní a externí personální marketing mohou střetnout. Například když firma navenek prezentuje svůj moderní

---

<sup>34</sup> [http://www.deloitte.com/view/cs\\_CZ/cz/sluzby/poradenstvi/lidske-zdroje/8338835011011210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/cs_CZ/cz/sluzby/poradenstvi/lidske-zdroje/8338835011011210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm)

<sup>35</sup> <http://www.menseek.eu/personalni-marketing>

<sup>36</sup> Armstrong M., *Řízení lidských zdrojů*, Str. 70

system zaměstnaneckých benefitů tak, aby oslovila váhající zájemce o zaměstnání.“<sup>37</sup>

### 3.3.1 Externí personální marketing

Cílem externího personálního marketingu je zaujmout a následně získat hledaného zaměstnance

„Úkolem získávání pracovníků je zajistit, aby volné pracovní místo v podniku přilákalo množství uchazečů, a to s přiměřenými náklady a včas. Neméně důležitým úkolem je získání přiměřených informací o jednotlivých uchazečích, aby bylo možné později na jejich základě relativně spolehlivě vybrat toho nejvhodnějšího z nich.“<sup>38</sup>

Průběh získávání pracovníků a volba metod k získávání pracovníků závisí na tom, zda bude pracovní místo obsazováno z vnitřních či z vnějších zdrojů. Pokud organizace obsazuje pracovní místa z řad vlastních pracovníků, je to výrazem jejich personální politiky, možnost postupu v organizaci je pro pracovníky motivující a organizace si tímto přístupem zajišťuje stabilizaci klíčových lidí. Náklady na proces vyhledávání bývají nesrovnatelně nižší, místo je možné obsadit v krátkém čase a snižují se nároky na adaptaci pracovníků.<sup>39</sup> Následující tabulka srovnává výhody a nevýhody získávání pracovníků z vnějších zdrojů.

Tab. 3.2 Získávání pracovníků z vnějších zdrojů

| Získávání pracovníků z vnějších zdrojů              |   |
|---|---|
| Výhody  | Nevýhody  |
| Širší možnost výběru                                | Vyšší náklady na získávání                          |
| Nové impulsy pro podnik                             | Zvyšování fluktuace                                 |
| Příchozí je rychleji uznán („nové koště lépe mete“) | Negativní účinek na podnikové klima                 |
| Přesné pokrytí potřeby                              | Riziko zkušební lhůty                               |
|   | Neznalost podniku, seznámení potřebuje čas a peníze |
|   | Obsazení místa trvá déle                            |
|   | Stres z přechodu na nové působiště                  |
|   | Představa vyššího platu                             |

Pramen: Stachová, A.: Personální management, str. 81

<sup>37</sup> <http://www.doprace.cz/personalni-marketing-firem/>

<sup>38</sup> Koubek, J., *Personální práce v malých podnicích*, str. 67

<sup>39</sup> Kocianová R., *Personální činnosti a metody personální práce*, str. 82

Stejně tak má i získávání pracovníků z vnitřních zdrojů své výhody a nevýhody.

Tab. 3.3 **Získávání pracovníků uvnitř podniku**

| <b>Získávání pracovníků uvnitř podniku</b>                                      |   |
|---|---|
| <b>Výhody</b>   | <b>Nevýhody</b>                             |
| Otevření možnosti podniku (zvyšuje sepětí s podnikem, zlepšuje podnikové klima) | Omezený výběr                               |
| Nízké náklady na získávání lidí   | Náklady na vzdělávání                       |
| Znalost podniku u uchazeče  | Podniková slepota                           |
| Znalost spolupracovníků   | Zklamání kolegů, méně uznání, rivalita      |
| Vědomí vlastních schopností   | Obavy z odmítnutí dlouholetého pracovníka   |
| Udržení úrovně mezd a platů   | Automatické povyšování                      |
| Rychlejší obsazení místa  | Přeložení neřeší potřebu dalšího vzdělávání |
| Uvolnění místa pro mladé zájemce  |   |
| Průhledná personální politika   |   |
| Regulovatelnost personálním plánem  |   |
| Cílevědomé řízení personálu   |   |
| Zabránění fluktuaci   |   |

Pramen: Stachová, A.: Personální management, str. 81

### **3.3.2 Interní personální marketing**

Interní personální marketing zahrnuje mnoho aktivit. Tyto aktivity slouží ke zvyšování atraktivity podniku, jako místa kde lidé vykonávají svou práci a kam chodí do zaměstnání. Interní personální marketing hledá možnosti jak omezit fluktuaci, jak udržet klíčové členy pracovního týmu a jak zajistit stabilitu výkonnosti pracovníků. Může sem zahrnout přijímání zaměstnanců, jejich hodnocení, rozmisťování či odměňování, zaměstnanecké výhody, vzdělávání a rozvoj zaměstnanců.

#### **Přijímání zaměstnanců**

„Přijímání pracovníků je personální činnost, která zahrnuje jak výměnu informací mezi uchazečem a organizací, tak splnění právních, administrativních a dalších náležitostí potřebných k přijetí nového zaměstnance do organizace (tj. uzavření

pracovní smlouvy, školení o bezpečnosti práce apod.). Tento proces je završen jen v případě pozitivního rozhodnutí o přijetí.<sup>40</sup>

Přijímání zaměstnance je velice klíčový okamžik. Jedná se o jeden z prvních okamžiků, kdy je pracovník v přímém kontaktu s novým zaměstnavatelem. Na základě prvního kontaktu si zaměstnanec vytvoří pohled na svého budoucího zaměstnavatele, který je již složité změnit. Je tedy potřeba, aby přijímání zaměstnanců mělo svůj řád a probíhalo v pořádku.

### **Hodnocení zaměstnanců**

„Hodnocením práce rozumíme systematické určování hodnoty každé práce či pracovní funkce (místa, role) ve vztahu k jiným pracím či pracovním funkcím (místům, rolím) ve firmě.“<sup>41</sup>

„Hodnocení pracovníků má velký význam nejen pro jejich motivaci a osobní rozvoj, ale také pro výsledky práce a organizace samotné. Předmětem hodnocení jsou, ochota a vhodnost pracovníka, a zejména výsledky, kterých dosáhl. Klíčovou úlohu musí sehrát hodnocení skutečně dosažených výsledků. Rozhodně lze doporučit, aby pojem výsledky nebyl chápán pouze jako výsledky, kterých jedinec dosáhl v rámci plnění pracovních povinností, ale aby předmětem hodnocení byly i výsledky, které jedinec dosáhl v oblasti osobního rozvoje. Obě skupiny výsledků jsou pro vzájemně výhodnou spolupráci organizace s jedincem důležité. Existuje celá řada metod hodnocení: subjektivních i objektivních, formálních i neformálních. Jednou z nich je metoda 360stupňového hodnocení.“<sup>42</sup>

„Je nesmírně žádoucí, aby vedoucí týmů poskytovali svým lidem kromě standardizovaných hodnocení i co nejrychlejší a neformální zpětnou vazbu. Při tom je nejčastější chybou, že se manažeři soustřeďují pouze na negativní odchylky: na to, co se nepodařilo. Tato jednostranná orientace ve svém důsledku vede ke snížení až ztrátě motivace pracovníků. Je lepší, pokud vedoucí týmů spíše vyhledávají a oceňují to, co se pracovníkům podařilo dobře.“<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Mayerová, M., Růžička, J., *Moderní personální management*, str. 65

<sup>41</sup> Koubek Josef, *Personální práce v malých a středních firmách*, str. 168

<sup>42</sup> Vacková Jana, *Management LZ ve VaV*, str. 22

<sup>43</sup> Vacková Jana, *Management LZ ve VaV*, str. 22

## Odměňování zaměstnanců

„Odměňování neznamena jenom mzdu, plat, či jiné formy peněžní hodnoty, které poskytuje firma zaměstnanci za vykonanou práci. Odměňování zahrnuje i povýšení, formální uznání (pochvaly), zaměstnanecké výhody (benefity).“<sup>44</sup>

Josef Koubek říká, že „Systém odměňování není nic jiného než způsob stanovování mezd a platů, popřípadě zaměstnaneckých výhod pracovníků.“<sup>45</sup>

Tab. 3.4 **Mzdové formy**

| <b>Základní mzdové formy</b>                    | <b>Dodatkové mzdové formy</b>  |
|---|--|
| časová mzda a plat                              | prémie   |
| úkolová mzda                                    | odměny   |
| podílová neboli provizní mzda                   | osobní ohodnocení (osobní příplatek)   |
| mzdy za očekávané výsledky práce (smluvní mzda) | odměna za úsporu času  |
| mzda za znalosti a dovednosti                   | podíly na výsledcích hospodaření   |
|   | odměňování zlepšovacích návrhů   |
|   | zaměstnanecké akcie  |
|   | Povinné a nepovinné příplatky (např. za přesčasovou práci, noční práci, nepřetržitou práci)[1] |

Pramen: [www.rodina-finance.cz](http://www.rodina-finance.cz)<sup>46</sup>

## Zaměstnanecké výhody

„Zaměstnanecké výhody jsou již běžným standardem. Penzijní připojištění či životní pojištění, stravenky nebo jazykové kurzy. To je jen zlomek výhod, které společnosti nabízí svým zaměstnancům. Právě zaměstnanecké benefity tvoří důležitou součást mzdového ohodnocení.“<sup>47</sup>

Zaměstnanecké výhody však můžeme rozdělit do několika skupin

- výhody sociální povahy (životní pojištění, příspěvek na důchodové připojištění...)

<sup>44</sup> <http://www.rodina-finance.cz/zamestnani.211/hodnoceni-a-odmenovani-zamestnancu.20421.html>

<sup>45</sup> Koubek Josef, *Personální práce v malých a středních firmách*, str. 159

<sup>46</sup> <http://www.rodina-finance.cz/zamestnani.211/hodnoceni-a-odmenovani-zamestnancu.20421.html>

<sup>47</sup> <http://www.finance.cz/zpravy/finance/108621-zamestnanecke-vyhody-jsou-jiz-beznym-standardem/>

- výhody sloužící ke zlepšení využití volného času (kulturní či sportovní aktivity, rekreace...)
- výhodu vztahující se k práci (stravování, podnikové parkoviště, jazykové kurzy...)
- výhody, které se vztahují k postavení v podniku (služební automobil, mobilní telefon...)

## **Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců**

Peter F. Drucker ve svých dílech předpovídal, že vysoce kvalifikovaní lidé budou v podnikání mimořádně žádaní a stále vzácnější. Hovořil o tom, že vzdělávání se stává klíčovým, ba dokonce až jediným zdrojem konkurenční výhody. Úspěšné podniky světového formátu svým chováním a dosahovanými výsledky dávají tomuto klasikovi managementu zapravdu.<sup>48</sup>

Cíle firemního vzdělávání vychází z konkrétních potřeb a požadavků každé firmy. Za obecné základní cíle společné pro jakoukoliv formu organizace můžeme bezesporu považovat následující:

- Časová optimalizace zaučení nových zaměstnanců.
- Dosažení kompetencí a kvalifikací získaných analýzou firemních potřeb.
- Formování klíčových kompetencí.
- Plánování a řízení kariéry zaměstnanců a podpora jejich osobnostního růstu.
- Rozvoj schopností a dovedností jednotlivce pro výkon jemu svěřené práce.
- Zkvalitnění služeb poskytovaných klientům.
- Zlepšení image a atraktivnosti firmy pro potenciální nové zaměstnance.
- Zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu.
- Zvýšení motivace, loajálnosti a celkové identifikace zaměstnanců s firmou.<sup>49</sup>

Vzdělávání můžeme rozdělit na vzdělávání na pracovišti a vzdělávání mimo pracoviště.

---

<sup>48</sup> Vodák Josef, *Efektivní vzdělávání zaměstnanců*, Str. 13

<sup>49</sup> <http://dino.saur.cz/view.php?cisloclanku=2009031402>



Tab. 3.5 **Vzdělávání**

| <b>Vzdělávání na pracovišti zahrnuje:</b> | <b>Vzdělávání mimo pracoviště:</b> |
|---|------------------------------------|
| Instruktaž při výkonu práce               | Přednáška                          |
| "Koučing"                                 | Případové studie                   |
| Mentoring                                 | Workshop                           |
| Counselling                               | Simulace                           |
| Asistování                                | "Outdoor training"                 |
| Pověření úkolem                           |                                    |
| Rotace práce                              |                                    |
| Pracovní porady                           |                                    |

Pramen: <http://dino.saur.cz.cz><sup>50</sup>

### 3.3.3 Marketingový mix v personalistice

Američan McCarthy, který je americkým představitelem marketingu, rozdělil marketingový mix do čtyř skupin a nazval je "4P": PRODUCT (produkt), PRICE (cena), PLACE (místo) a PROMOTION (podpora). Na základě těchto prvků marketingu lze sestavit marketingový mix v personalistice následovně:

PRODUCT - pracovní místo;

PRICE - motivace a odměna za práci;

PLACE - místo výkonu práce;

PROMOTION - prezentace pracovní nabídky.

„Na lidské zdroje působí ve firmě společenské, sociální i psychologické podmínky, proto je třeba uvedené marketingové nástroje chápat vždy v kontextu dané kultury. Podnikovou kulturu lze vnímat jako fenomén, který firmě umožňuje,

---

<sup>50</sup> <http://dino.saur.cz/view.php?cisloclanku=2009031402>

resp. neumožňuje efektivně získávat, formovat, rozvíjet, motivovat a udržet kvalifikovanou pracovní sílu.“<sup>51</sup>

Obrázek 3.3 : Marketingový mix v personalistice

#### MARKETING-MIX V PERSONALISTICE

---



Zdroj: Marketing & Media, 11.11.2005

---

<sup>51</sup> PhDr. Mária Antošová, PhD., *Marketing & Media, Marketingový mix v personalistice*, 11.11.2005

## 4 Metodika výzkumu

### 4.1 Přípravná fáze

#### Definice problému

V dnešní době, kdy se ekonomické podmínky mění velice rychle je velmi složité na tyto změny rychle a efektivně reagovat. Stejně tak se mění i podmínky na trhu práce. V čase, kdy není jednoduché najít dobré a stálé zaměstnání, lidé mění své požadavky a priority při výběru zaměstnání. Výše mzdy už v mnoha případech není rozhodující a lidé raději volí stálost zaměstnání, dobré a hezké pracovní prostředí a jiné faktory, které ovlivňují spokojenost zaměstnance. Pokud chce společnost ABB vybírat z těch nejlepších uchazečů a následně zaměstnávat nejlepší zaměstnance, musí reagovat na změny požadavků a priorit na trhu práce. Mnoho firem vynakládá velké prostředky, aby se naučily, jak se v různých situacích zachovat co nejlépe. Jak může společnost ABB tedy oslovit a zaujmou ty nejlepší uchazeče o zaměstnání? To je otázka, kterou si mimo ABB klade mnoho dalších malých, středních ale i těch největších společností.

#### Cíl diplomové práce

Cílem této diplomové práce je zjistit požadavky uchazečů o zaměstnání v rámci cílové skupiny společnosti ABB. Analyzovat personální marketing společnosti a zjistit jakým způsobem může ABB v rámci personálního marketingu tyto uchazeče oslovit a následně si své nejlepší zaměstnance udržet.

Pro přesnost a funkčnost celého výzkumu jsem si rozdělil cíl diplomové práce na několik dílčích cílů.

- Společnost ABB s.r.o. provádí mnoho různých komunikačních aktivit směrem k cílové skupině. Ať už se jedná o účasti na trzích pracovních příležitostí, pořádání soutěží nebo umísťování reklam na pracovních portálech, potřebuji zjistit, zda je stávající komunikace pro cílovou skupinu, kterou jsou především středoškolští a vysokoškolští studenti, vhodná.
- Dále budu zjišťovat jakým způsobem s cílovou skupinou komunikovat a jaké nástroje bude vhodné použít.

- V případě, že dokážeme oslovit vhodného kandidáta, který bude mít zájem nastoupit do naší společnosti, pak stojím před otázkou jaké motivační nástroje zvolit, aby byl zaměstnanec spokojený a zároveň byl motivovaný podávat co nejlepší výkon.

#### **4.1.1 Příprava plánu výzkumu, návrh metodiky**

##### **Zdroje informací**

##### ***Sekundární data***

Jedná se o snadno zjistitelná a data a informace, protože již byly v minulosti někdy zkoumány a zjišťovány. V případě mé práce se jedná především o data z Českého statistického úřadu a data zjišťovaná ze systému SAP společnosti ABB. Tato data využiji pro přesnější analýzu výsledků výzkumu.

##### ***Primární data***

To jsou data, které budou získávány přímo pro naše účely. V našem případě se jedná o data zjištěná dotazováním. Zjištěná data se budou zapisovat do datové matice a poté bude provedeno jejich vyhodnocení.

##### **Tvorba dotazníku**

Pro potřebu dotazování použiji tedy dotazník, sloužící k zaznamenání informací. Vzhledem ke stanoveným cílům výzkumu a cílům celé diplomové práce formuluji otázky, jejichž cílem je zodpovědět všechny otázky stanovené v cílech diplomové práce. V úvodu dotazníku bude úvodní část, ve které respondenty stručně seznámím s účelem celého dotazování. V dotazníku použiji uzavřené otázky a polo uzavřené otázky.

V dotazníku také využiji speciálních typů otázek. Ve více případech využiji baterie otázek. Jedná se o „sdružení více otázek na obdobné téma do jednoho bloku, respektive tabulky vzniká tzv. baterie otázek. Ta se používá zpravidla v kombinaci s hodnotící škálou. Baterie otázek výrazně urychlí a zjednoduší vyplňování respondenta.“

Při tvorbě také použiji tzv. Iži-faktor. tj. ověření pravdivosti, respektive konzistentnosti předchozích odpovědí.<sup>52</sup>

### **Metoda způsobu sběru dat**

Pro sběr dat v rámci této diplomové práce zvolím metodu dotazování, jak jsem již zmiňoval výše. Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu.<sup>53</sup>

Při přípravě dotazování stojím před problémem, jaký typ dotazování zvolit. Jako nejvhodnější způsob dotazování jsem se rozhodl zvolit osobní a elektronické dotazování. Osobní dotazování je nejtradičnější typ dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Hlavní výhodou je právě existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem.<sup>54</sup>

Při elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách.<sup>55</sup>

Po vytvoření dotazníku navštívím několik technicky zaměřených vysokých i středních škol, kde provedu dotazování. Zároveň proběhne také elektronické dotazování s použitím e-mailu.

## **4.2 Realizační fáze**

### **Před-Výzkum**

Před samotným sběrem dat bylo nutné, aby byly zjištěny případné nedostatky v dotazníkovém formuláři. Před-výzkum proběhl za pomoci 10 respondentů, které tvořili zaměstnanci společnosti ABB. Následné chyby v dotazníku byly řádně opraveny, aby během analýzy výsledků nedocházelo k neočekávaným a nežádoucím komplikacím.

---

<sup>52</sup> <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>

<sup>53</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 141

<sup>54</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 142

<sup>55</sup> KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. str. 144

## Sběr dat

Sběr dat proběhl v časovém horizontu znázorněném v následujícím kalendáři.

Tab. 4.1 – Kalendář časového průběhu

| Únor |    |    |    |    |    |    | Březen |    |    |    |    |    |    |
|------|----|----|----|----|----|----|--------|----|----|----|----|----|----|
| po   | út | st | čt | pá | so | ne | po     | út | st | čt | pá | so | ne |
| 31   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 28     | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  |
| 7    | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 | 7      | 8  | 9  | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14   | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 14     | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21   | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 21     | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28   |    |    |    |    |    |    | 28     | 29 | 30 | 31 | 1  | 2  | 3  |

|  |             |
|--|-------------|
|  | Před-       |
|  | Výzkum      |
|  | Sběr        |
|  | dat         |
|  | Analýza dat |

## Problémy s výzkumem

Během výzkumu se vyskytlo několik problémů, které trochu prodloužily dobu dotazování.

Během osobního dotazování na střední technické škole v Ostravě jsem měl problém s pravdivostí vyplněných údajů. Respondenti nebrali dotazník příliš vážně a díky nevhodně vyplněným otázkám jsem musel několik dotazníků vyřadit, protože je nebylo možné použít pro následnou analýzu.

Během elektronického výzkumu jsem zase narazil na problém s kapacitou nově zřízené e-mailové schránky, která byla vytvořena přímo pro účel tohoto výzkumu. Kapacitu se mi však podařilo včas rozšířit a sběr vyplněných dotazníků tam mohl pokračovat podle plánu.

### 4.2.1 Analýza dat

Veškerá data byla shromážděna a následně zpracována v programu Microsoft Excel a SPSS 17. Data byla zapsána do datové matice a výsledky zobrazeny v grafech. Využil jsem několika typů grafu:

- Sloupcový graf
- Sloupcový skládaný graf
- Pruhová graf
- Pruhový skládaný graf
- Výsečový (koláčový) graf
- Paprskový diagram
- Spojnicový graf

Analýza probíhala v časovém horizontu znázorněném v kalendáři výše.

Při analýze výsledků jsem postupoval podle stanovených cílů, tak aby bylo možné si otázky položené v úvodu práce zodpovědět a zjistit nedostatky, na základě kterých bylo možno navrhnout doporučení na změnu personální marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že logická posloupnost vyhodnocení cílů částečně koresponduje s pořadím otázek, vyhodnocení probíhalo částečně také v pořadí otázek v dotazníku.

Během analýzy jsem narazil na několik problémů, které jsem musel řešit. V dotazníku jsem si stanovil hodnocení několika otázek nevyhovujícím způsobem a to v tom směru, že jsem si stanovil hodnocení číslem 1 jako souhlas či vysoký vliv a číslo 5 jako nesouhlas či malý vliv. Pokud bych v analýze postupovat tímto způsobem, pak by nízké sloupce v sloupcovém grafu znázorňovali vysoký vliv a vysoké sloupce nízký vliv. Byl jsem tedy nucen jednoduchým matematickým výpočtem hodnoty převrátit, tak aby výsledky odpovídaly výzkumu a zároveň vysoké sloupce znázorňovaly vysoký vliv a naopak.

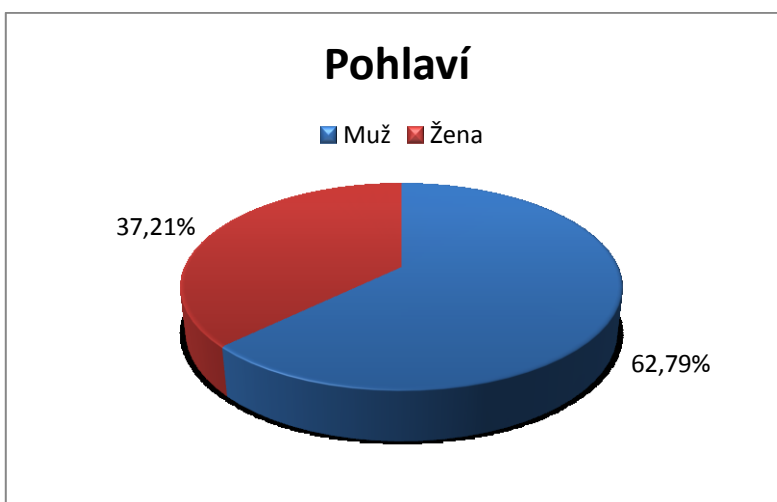
Dalším problémem bylo, že z 211 dotazníků bylo možné použít pouze 172, protože po kontrole dotazníků jsem zjistil, že některé dotazníky jsou vyplněné pouze částečně nebo jsou vyplněny chybně.

Respondenti, kteří vyplnili dotazník, měli následující strukturu.

Dotazování se účastnilo 62,79 % mužů a 37,21 % žen. Převaha mužů je dána především zacílením výzkumu na převážně studenty technických vysokých a

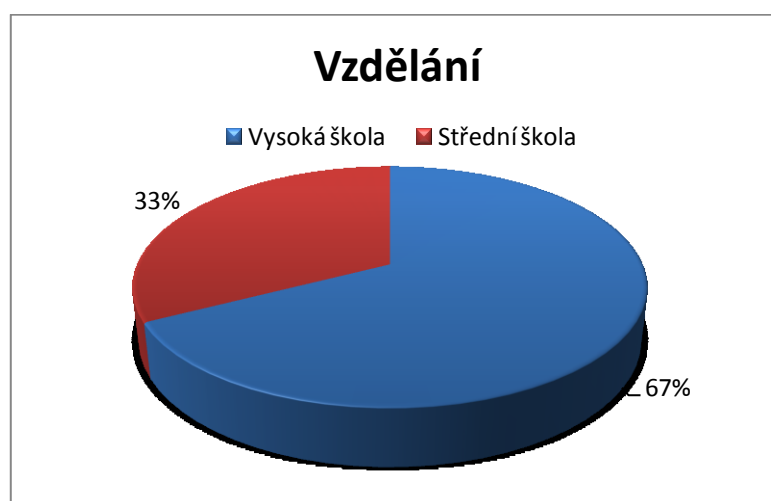
středních škol, kteří tvoří cílovou skupinu společnosti ABB s.r.o. nejvíce. 65,12 % všech respondentů tedy tvořili studenti technických oborů a zbylých 34,88 % tvořili ostatní obory. Názor studentů jiných oborů však pro můj výzkum není bezvýznamný, protože nám nabízí zajímavé srovnání a zároveň je možné názor těchto respondentů využít v otázkách, kde se nepředpokládá názorová odlišnost od studentů technických oborů. V některých částech výzkumu také bylo potřeba oddělit skupinu vysokoškolských studentů od středoškolských.

Graf 4.1 – Podíl mužů a žen



Vysokoškolsky vzdělaných respondentů bylo 67 % a 33 % studentů střední školy. Tento poměr splnil i původní předpoklad, protože respondentů studujících vysokou školu mělo být více, než studentů střední školy.

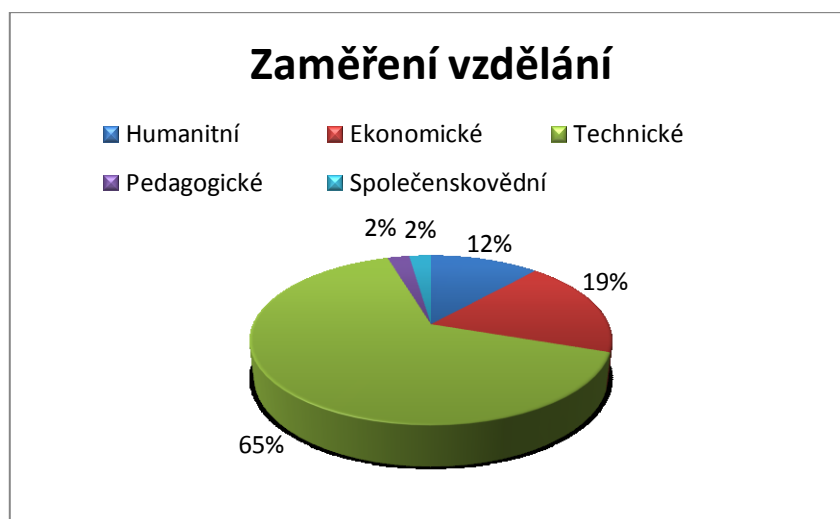
Graf 4.2 – Vzdělání respondentů





Hlavní skupinu respondentů měli tvořit studenti technicky zaměřených středních či vysokých škol. Z analýzy vyplynulo, že výzkumu se zúčastnilo opravdu nejvíce respondentů technicky zaměřených škol. Těchto respondentů bylo 65 %. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří studenti škol s ekonomickým zaměřením a to 19 %. Ostatní obory tvoří pouze 16 %.

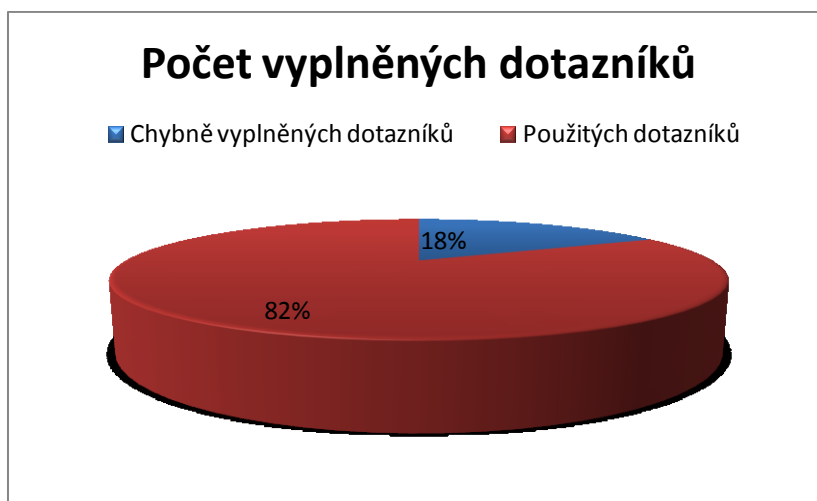
Graf 4.3 – **Zaměření vzdělání respondentů**



## 5 Analýza výsledků výzkumu

Po dokončení výzkumu jsem nasbíral 209 vyplněných dotazníků, nicméně pro analýzu výsledků nebylo možné všechny dotazníky použít. Některé z dotazníků byly chybně vyplněné nebo byly vyplněné pouze částečně. Po kontrole dotazníků jsem byl tedy nucen vyřadit 37 dotazníků. Pro analýzu celého výzkumu bylo použito tedy 172 dotazníků.

Graf 5.1 – Počet vyplněných dotazníků

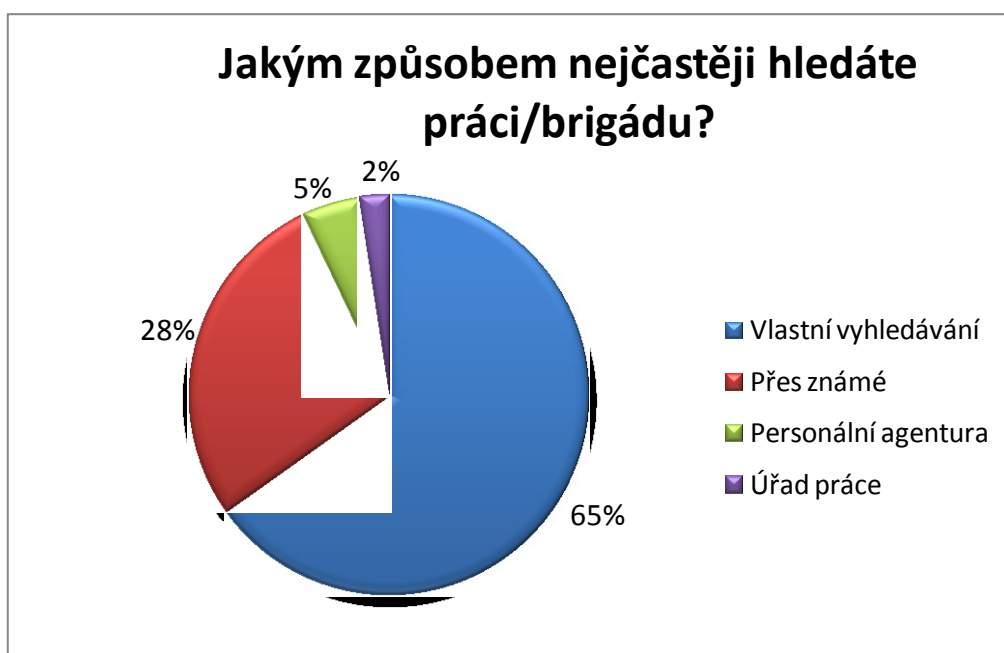


### 5.1 Komunikace s cílovou skupinou

V první části dotazníku jsem zjišťoval jakým způsobem komunikovat s potencionálními uchazeči o zaměstnání v ABB s.r.o., kde si studenti hledají informace o volných pracovních místech či jaké faktory u nich rozhodují o tom, zda se budou o danou nabídku práce ucházet nebo ne.

Cílem první otázky bylo zjistit, jakým způsobem si studenti hledají zaměstnání či brigádu. Jak můžeme vidět v grafu 5.2, převážná většina respondentů si hledá práci či brigádu samostatně nebo přes své známé. Jedná se konkrétně o 93 % všech respondentů. Tyto dva způsoby jsou svým způsobem podobné, jelikož tuto skupinu nejsme schopni příliš oslovit pomocí spolupráce s personálními agenturami či úřady práce.

Graf 5.2 – Způsob vyhledávání práce/brigády



Následující tabulka 5.1 nám poskytuje zajímavý pohled na výběr způsobu hledání zaměstnání podle pohlaví. Ženy totiž vůbec nevyužívají možnost personálních agentur a úřadů práce. Muži tyto možnosti také příliš nevyužívají, ale 7,4 % mužů přesto odpovědělo, že jako způsob hledání zaměstnání využívají personální agentury. Při zkoumání statistické závislosti mezi způsobem hledání zaměstnání a pohlavím bylo potvrzeno, že závislost existuje, protože hodnota Pearsonova koeficientu je menší než 0,05. Toto ukazuje tab. 5.2.

Tabulka 5.1 - Způsob\_hledání\_zaměstnání \* Pohlaví Crosstabulation

|                           |                     | Pohlaví |       | Total |
|---------------------------|---------------------|---------|-------|-------|
|                           |                     | Muž     | Žena  |       |
| Způsob_hledání_zaměstnání | Personální agentura | 8       | 0     | 8     |
|                           | % within pohlaví    | 7,4%    | 0%    |       |
|                           | Úřad práce          | 4       | 0     | 4     |
|                           | % within pohlaví    | 3,7%    | 0%    |       |
|                           | Vlastní vyhledávání | 72      | 40    | 112   |
|                           | % within pohlaví    | 66,7%   | 62,5% |       |
|                           | Přes známé          | 24      | 24    | 48    |
|                           | % within pohlaví    | 22,2%   | 67,5% |       |
| Total                     |                     | 108     | 64    | 172   |

**Tabulka 5.2 - Chi-Square Tests – Způsob hledání zaměstnání vs. pohlaví**

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 10,579 <sup>a</sup> | 3  | .014                  |
| Likelihood Ratio             | 14,525              | 3  | ,002                  |
| Linear-by-Linear Association | 9,880               | 1  | ,002                  |
| N of Valid Cases             | 172                 |    |                       |

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.

Zjištěné skutečnosti může společnost ABB využít pro zvýšení efektivnosti marketingové komunikace. Pokud bude ABB hledat nové zaměstnance na spíše ženské profese, pak nebude mít příliš velký smysl oslovovat personální agentury a úřady práce, protože tuto možnost ženy v naší cílové skupině příliš nevyužívají. Vzhledem k nízkému počtu žen, které vyplňovaly dotazník, nemůžeme sice kategorický říci, že ženy tyto možnosti nevyužívají vůbec, ale využívají je méně, než další 2 nabízené možnosti.

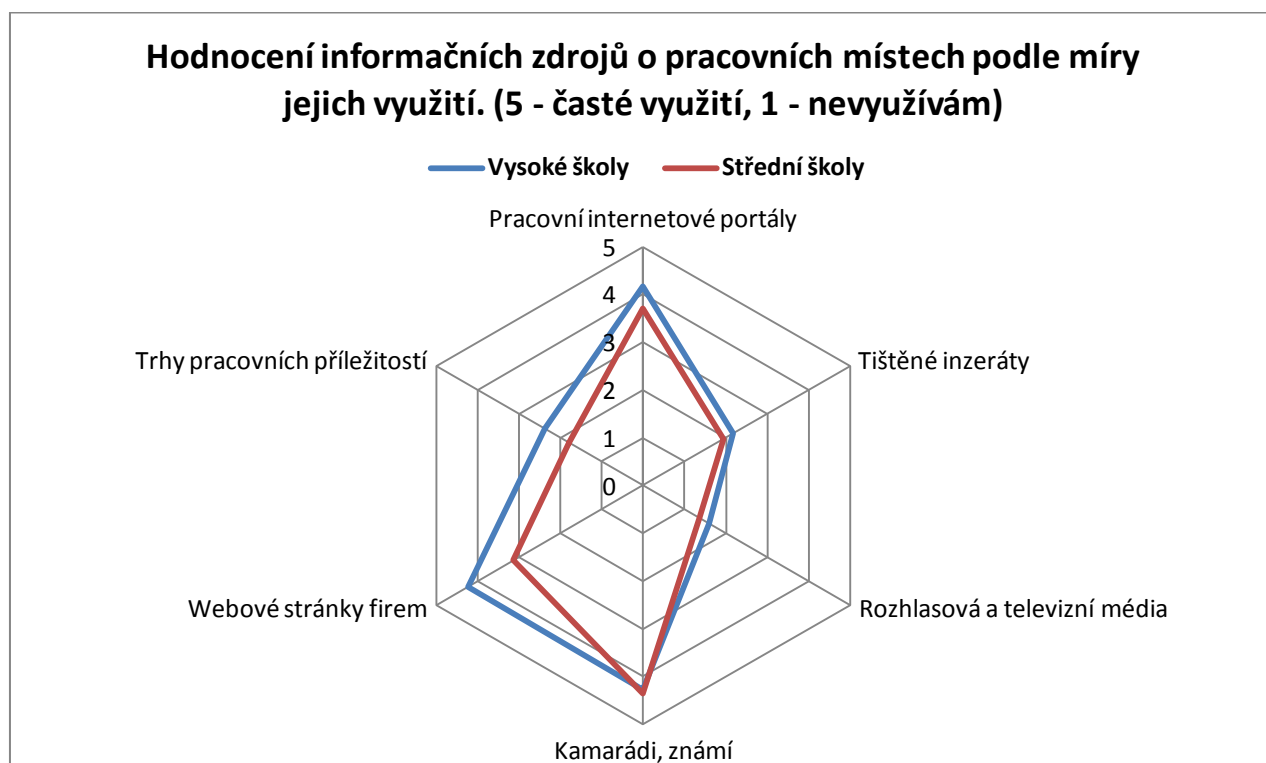
V druhé otázce jsem zjišťoval, jaké jsou nejvyužívanější zdroje informací o volných pracovních místech. Po zodpovězení této otázky jsem chtěl zjistit, které informační zdroje jsou mezi studenty nejčastější a nejoblíbenější. Také jsem chtěl zjistit, zda se využití jednotlivých informačních zdrojů liší podle toho, zda respondent studuje vysokou nebo střední školu. Výsledky poměrně odpovídali tomu, co jsem očekával, protože po vyhodnocení této otázky, jak je vidět v grafu, převažuje oblíbenost využívání internetu. Mezi nejoblíbenější způsoby vyhledávání informací patří webové stránky firem a pracovní internetové portály. V obou případech je ale oblíbenost studentů středních škol o něco menší.

Důvodem může být menší potřeba zaměstnání těchto studentů. Pokud už středoškolský student hledá práci, jako zdroj informací využívá hlavně své známé a kamarády. Tento zdroj je nejoblíbenější a to nejenom u středoškolských studentů, ale také u vysokoškolských studentů. Vidíme zde tedy návaznost s výsledky z první otázky, kdy vlastní vyhledávání koresponduje s oblíbeností internetových zdrojů a získávání práce či brigády přes známé odpovídá oblíbenosti získávání informací o

nabízené práce také u kamarádů a známých. Z výsledků analýzy této otázky také vyplynulo, že současní studenti již příliš nevyužívají tištěné inzeráty a rozhlasovou či televizní reklamu jako zdroj informací. Nepříliš potěšujícím výsledkem však je oblíbenost trhů pracovních příležitostí. Je sice vidět, že tyto trhy jsou u studentů vysokých škol o něco oblíbenější než u středoškolských studentů, avšak nemůžeme říci, že by se jednalo o významný zdroj informací.

Pro společnost ABB je toto zjištění poměrně nepříjemné, protože velkou část finančních prostředků určených na marketingovou komunikaci směrem ke své cílové skupině tvoří právě náklady na účast na trzích pracovních příležitostí.

Graf 5.3 – Míra využití jednotlivých informačních zdrojů



Následující tabulka ukazuje využití informačních zdrojů podle pohlaví. Znázorňuje, kolik procent mužů nebo žen často využívá daný informační zdroj. Největší rozdíly můžeme sledovat u zdroje „kamarádi, známí“ a „rozhlasová a televizní reklama“, přičemž rozdíl u prvního zmíněného zdroje je téměř dvojnásobný oproti rozhlasové a televizní reklamě. Tento výsledek je velice těžké pro společnost ABB využít, jelikož se jedná o lidský faktor a názory vlastních zaměstnanců, kteří

mohou mít vliv na své známé a mohou doporučit nebo naopak nedoporučit práci v ABB.

**Tabulka 5.3 – Informační zdroje vs. pohlaví**

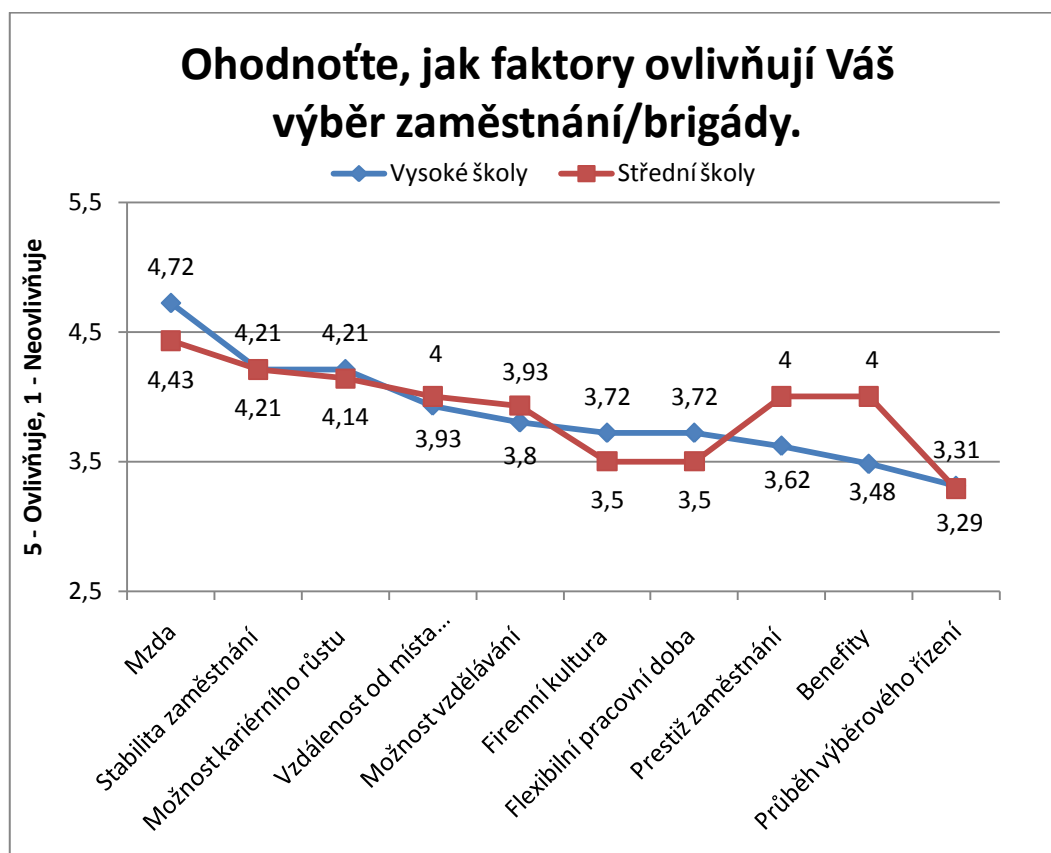
|                                | Muži | Ženy |
|--------------------------------|------|------|
| Kamarádí, známí                | 41%  | 69%  |
| Webové stránky firem           | 19%  | 19%  |
| Pracovní internetové portály   | 41%  | 38%  |
| Tištěné inzeráty               | 7%   | 6%   |
| Trhy pracovních příležitostí   | 15%  | 13%  |
| Rozhlasová a televizní reklama | 15%  | 0%   |

Do této části jsem zařadil také otázku číslo 5. Tato otázka ujišťovala v jaké míře a vůbec jaké faktory ovlivňují výběr zaměstnání respondentů. Do této části jsem otázku zařadil proto, že souvisí se způsobem komunikace se studenty. Co je na nabídkách práce zajímavá a jakým informacím o zaměstnání věnují svou pozornost. Při analyzování této otázky jsem si respondenty opět rozdělil do 2 skupin podle toho, zda se jedná o studenty střední či vysoké školy. Předpokládal jsem totiž, že výsledky budou velmi odlišné a budu moci nabídnout zajímavé srovnání těchto dvou skupin.

Hlavním předpokladem bylo, že studenti vysoké školy budou preferovat spíše pracovní prostředí, firemní kulturu, možnost vzdělávání a teprve potom mzdu. Výsledky však ukázali něco jiného. Pohled na jednotlivé faktory je u obou skupin téměř stejný a studenti vysokých škol s poměrně velkým rozdílem preferují vyšší mzdy před ostatními faktory, což je oproti mému předpokladu velký rozdíl. Skupina studentů střední školy se odlišuje pouze při pohledu na prestiž zaměstnání a benefitní systém.

Společnost ABB by tedy měla tyto výsledky vzít v úvahu a přizpůsobit obsah komunikace tomuto hodnocení, aby byl efekt z investovaných nákladů do personální marketingové komunikace co největší.

Graf 5.4 – Hodnocení faktorů ovlivňujících výběr zaměstnání



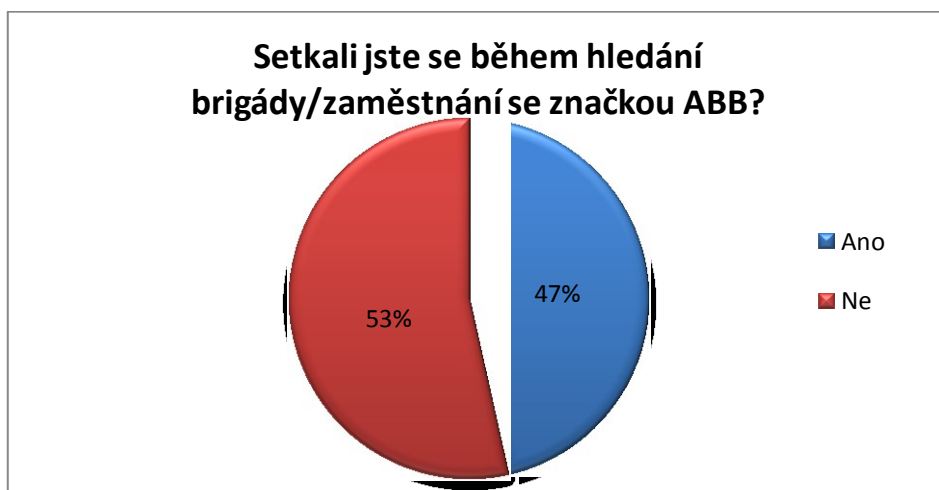
## 5.2 Vhodnost současné komunikace společnosti ABB s.r.o.

Jak už je uvedeno výše, jedním z cílů této diplomové práce je zjistit, zda personální marketingová komunikace společnosti ABB s.r.o. prováděná v současnosti je funkční a vhodná. Na tuto problematiku jsme již částečně narazili v předchozí části, kdy jsem zmínil, že společnosti ABB věnuje velkou pozornost trhům pracovních příležitostí, avšak tento výzkum ukázal, že by bylo dobré se nad touto komunikací zamyslet a možná i přehodnotit, zda má smysl vynakládat na tuto formu komunikace další finanční prostředky. Analýza otázek číslo 3 a 4 poskytuje další informace o vhodnosti komunikace společnosti ABB a částečně také o znalosti značky mezi studenty středních škol.

V třetí otázce jsem zjišťoval, zda se studenti se značkou ABB někdy setkali a pokud ano, pak mohli uvést kde. Na výběr dostali z několika možností, které vychází

z forem komunikace směrem ke studentům, které společnosti ABB provozuje v současnosti. Protože hlavní cílovou skupinou jsou především studenti technického zaměření, tak jsem analyzovanou otázku rozdělil do skupin podle zaměření školy. V následujícím grafu je jasně vidět, že znalost značky ABB není nikterak špatná. Celých 47 % respondentů se s touto značkou během hledání práce setkala. Tento graf přitom zahrnuje všechny typy zaměření škol.

Graf 5.5 – Znalost značky ABB



Pokud se na znalost značky podíváme ještě blíže z pohledu rozdělení na muže a ženy, zjistíme, že znalost mezi muži je mnohem vyšší než žen. 59 % dotázaných mužů znalo značku ABB, ale na stejnou otázku mohlo odpovědět ano pouze 25 % z dotazovaných žen. Vzhledem k zaměření společnosti ABB se ovšem dalo předpokládat, že výsledky budou takto vypadat.

Pokud bude ABB hledat nové zaměstnance, pak se znalostí značky nebude mít u mužských uchazečů příliš problém, nicméně u ženských uchazeček bude společnost poměrně často narážet na kandidáty, kteří značku ABB vůbec neznají. ABB by tedy mohlo přemýšlet, jak svou značku přiblížit i ženám.

Tabulka 5.4 – Znalost značky podle pohlaví

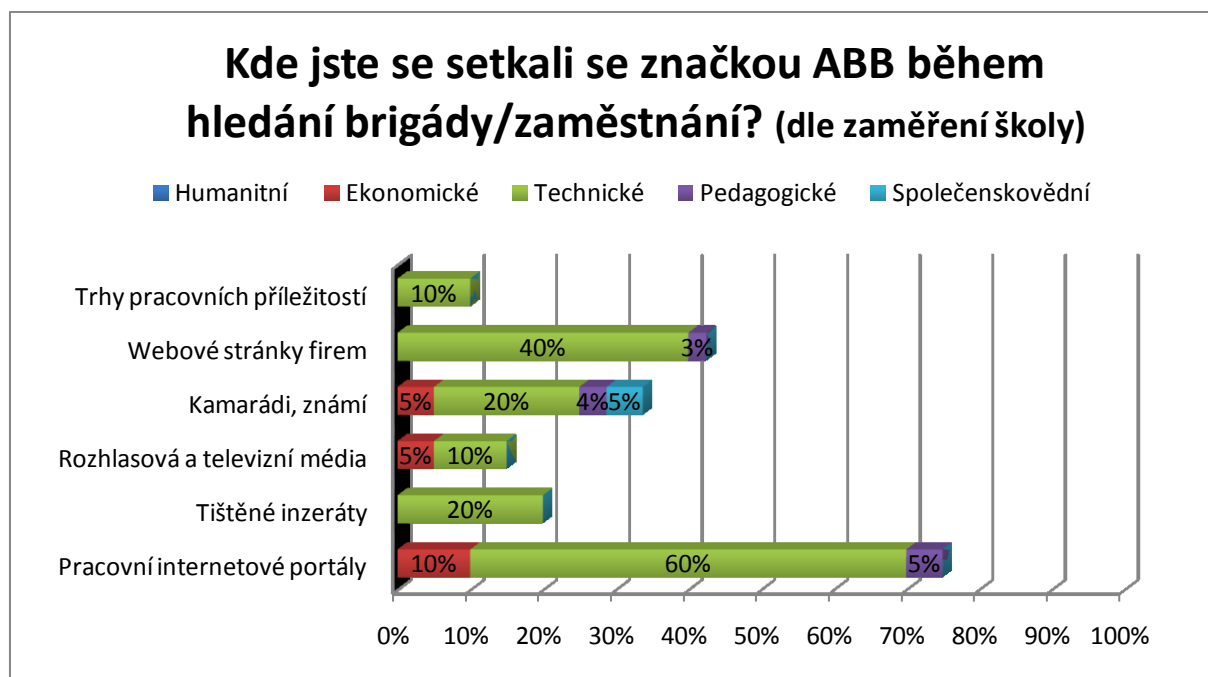
| Znalost značky | Pohlaví |      |
|----------------|---------|------|
|                | Muž     | Žena |
| Ano            | 59%     | 25%  |
| Ne             | 41%     | 75%  |



Dále jsem analyzoval, kde se respondenti, kteří odpověděli kladně, se značkou ABB setkali. Zde jsem již studenty rozdělil do výše zmíněných skupin, abych zjistil, zda se výsledky liší podle studovaných oborů. V této otázce opět můžeme vidět návaznost s otázkou číslo 2, kde byla vidět oblíbenost internetových zdrojů. Na pracovních internetových portálech se totiž také se značkou ABB setkalo nejvíce respondentů a zároveň také na webových stránkách firem se setkala velká skupina respondentů se značkou.

Dalším a také velmi důležitým zdrojem známosti značky jsou známí a kamarádi. A i tato otázka potvrdila propad trhů pracovních příležitostí či televizní, tištěné a rozhlasové reklamy. V případě společnosti ABB s.r.o. se však s výjimkou pracovních trhů nejedná o formy komunikace, do kterých investuje velké finanční prostředky. Dalším zajímavým, avšak očekávaným výsledkem analýzy je poměr mezi jednotlivými zaměřenými škol. Nejvíce se se značkou setkali studenti škol technického zaměření. To znamená, že provozovaná komunikace si nachází své cílové studenty.

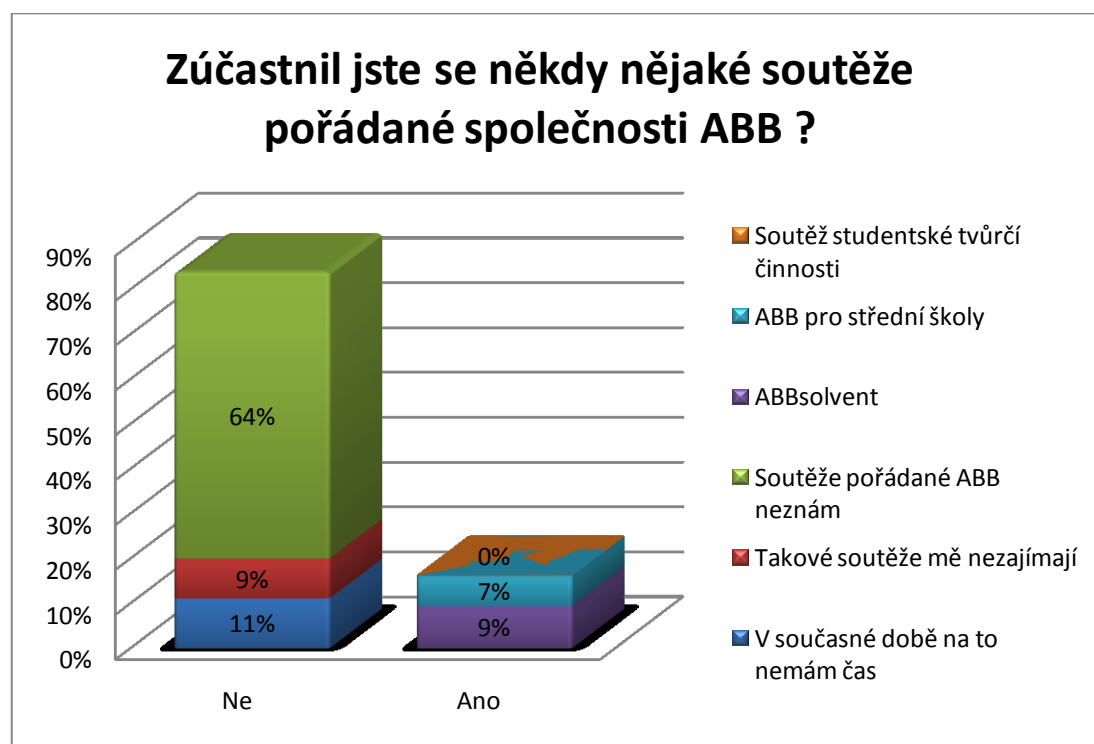
Graf 5.6 – Místo, kde se respondenti setkali se značkou ABB



Protože společnost ABB s.r.o. v rámci své personální marketingové komunikace směřuje velkou část finančních prostředků určených na marketingové komunikace do studentských soutěží, rozhodl jsem se povědomí o této formě komunikace analyzovat v samostatné otázce. Cílem této otázky bylo zjistit, zda se studenti těchto soutěží účastní či jestli je vůbec znají. Protože společnost ABB nemá problém podle registrovaných přihlášek zjistit počet účastníků soutěží, nejdůležitějším bodem této otázky je tedy část týkající se důvodů, proč se studenti soutěže neúčastní.

Překvapivým výsledkem bylo, že celých 13 % respondentů se účastnilo nějaké soutěže společnosti ABB s.r.o. a to především soutěže ABBsolvent pro studenty vysokých škol technického zaměření. Znepokojivým výsledkem však je to, že 64 % respondentů se žádné takové soutěže neúčastnilo hlavně proto, že o žádné soutěži společnosti ABB ani neví. Je tedy na zvážení, zda by nebylo možné komunikaci této soutěže nějak zlepšit.

Graf 5.7 – Účast v soutěžích ABB



Při zkoumání statistické závislosti mezi účastí na soutěžích pořádaných společností ABB a zaměřením studované školy bylo potvrzeno, že závislost existuje, protože hodnota Pearsonova koeficientu je menší než 0,05. Toto ukazuje tab. 5.5.

Hodnota je dokonce tak nízká, že existuje v podstatě úplná závislost. Mezi respondenty se totiž nenašel žádný student jiné než technické školy, který by se některé ze soutěží pořádaných společnostmi ABB zúčastnil, jak ukazuje tabulka 5.6

**Tabulka 5.5 - Chi-Square Tests – Účast na soutěži vs. Zaměření školy**

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 18,686 <sup>a</sup> | 4  | ,001                  |
| Likelihood Ratio             | 27,948              | 4  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 6,535               | 1  | ,011                  |
| N of Valid Cases             | 172                 |    |                       |

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

**Tabulka 5.6 - Účast na soutěži vs. Zaměření školy**

|                        | Zaměření_školy |            |           |             |                      | Total |
|------------------------|----------------|------------|-----------|-------------|----------------------|-------|
|                        | Humanitní      | Ekonomické | Technické | Pedagogické | Společenskév<br>ědní |       |
| Účast_na_soutěži_AB Ne | 20             | 32         | 83        | 4           | 4                    | 143   |
| B Ano                  | 0              | 0          | 29        | 0           | 0                    | 29    |
| Total                  | 20             | 32         | 112       | 4           | 4                    | 172   |

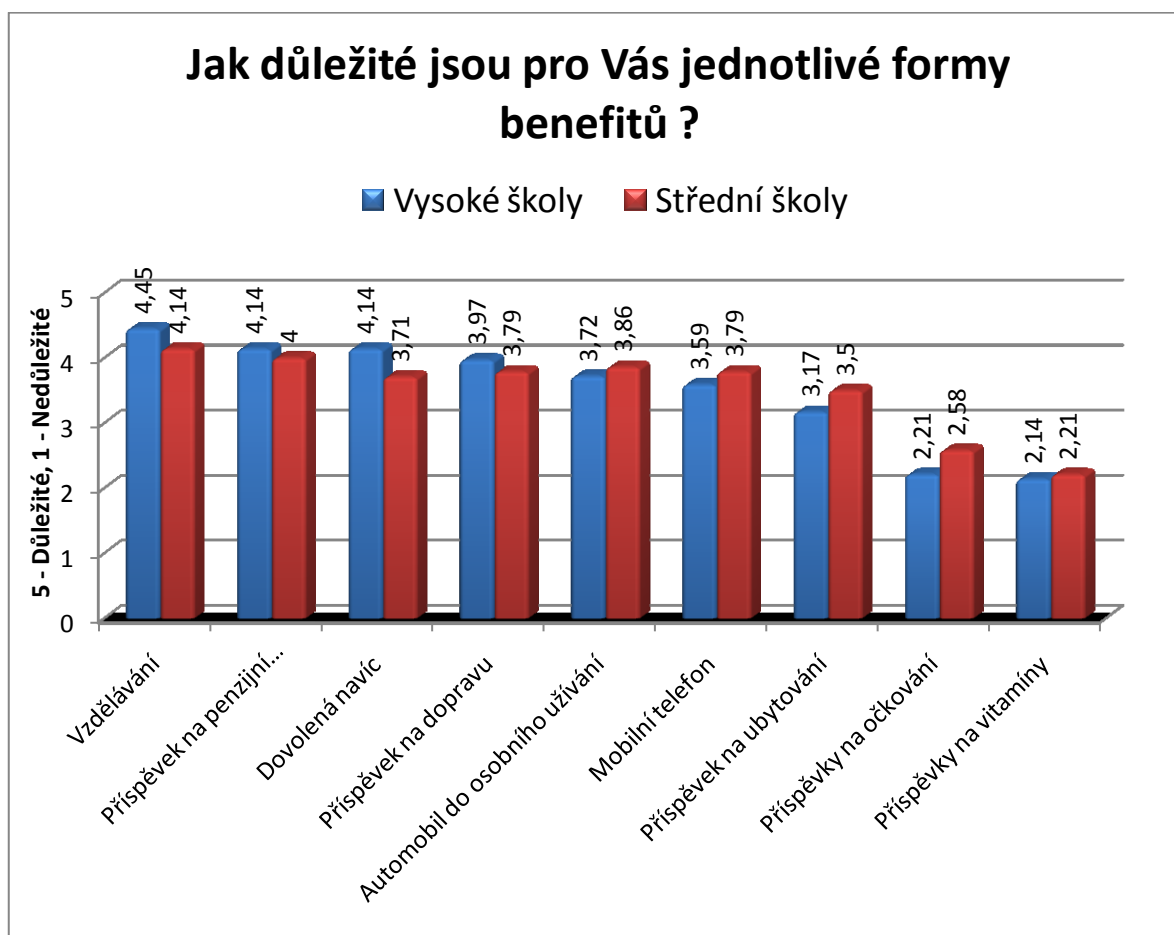
### **5.3 Analýza motivačních nástrojů**

V poslední, avšak ne méně důležité části analýzy výzkumu jsem se zaměřil již na situaci související s posledním dílčím cílem uvedeným v metodické části. Jedná se o případ, kdy již společnost ABB s.r.o. dokázala oslovit potřebného zaměstnance a přijala ho do zaměstnání. Jak je napsáno v teoretické části této práce, součástí personálního marketingu je i péče o stávající zaměstnance a to takovou formou, abychom si dobré a potřebné zaměstnance dokázali udržet. K tomu slouží mnoho nástrojů, které jsou již popsány v dřívější části této práce.

Na základě otázek č. 6, 7 a 8 jsem analyzoval několik forem motivace a složek zaměstnání, jejichž cílem je spokojenost zaměstnance a výsledkem je loajalita zaměstnance a jeho vysoký výkon.

První otázkou související s touto částí byla otázka č. 6, která zkoumala, jak důležité jsou jednotlivé formy benefitů pro respondenty. V tomto případě jsem rozdělil studenty podle toho, zda jsou studenty střední nebo vysoké školy. Respondenti měli možnost hodnotit důležitost jednotlivých faktorů ve škále 1 – 5, kdy 1 znamenala nejdůležitější a 5 nejméně důležité. Pro jednodušší prezentaci jsem však hodnoty při zachování výsledků převrátil. Následující graf tedy oproti dotazníku ukazuje vysoká čísla jako velkou důležitost a nízká čísla u faktorů s nižší důležitostí. Respondenti si měli možnost vybrat z benefitů, které společnost ABB poskytuje svým zaměstnancům. Na základě výsledků tedy můžeme zjistit, zda by nebylo vhodné některé benefity pro nedůležitost zrušit.

Graf 5.8 – Důležitost jednotlivých forem benefitů



Benefitem s největší důležitostí je vzdělávání a to jak pro studenty vysokých škol, tak pro studenty školy střední. Nicméně podobnou důležitost má i několik dalších faktorů. Jako méně důležité se u obou skupin ukázali být příspěvky na vitamíny či na očkování. Benefity související se zdravím tedy nejsou příliš žádané.

Společnost ABB by tedy měla ve svých inzerátech a dalších propagačních materiálech upozorňovat na možnost vzdělávání v rámci benefitů poskytovaných zaměstnavatelem.

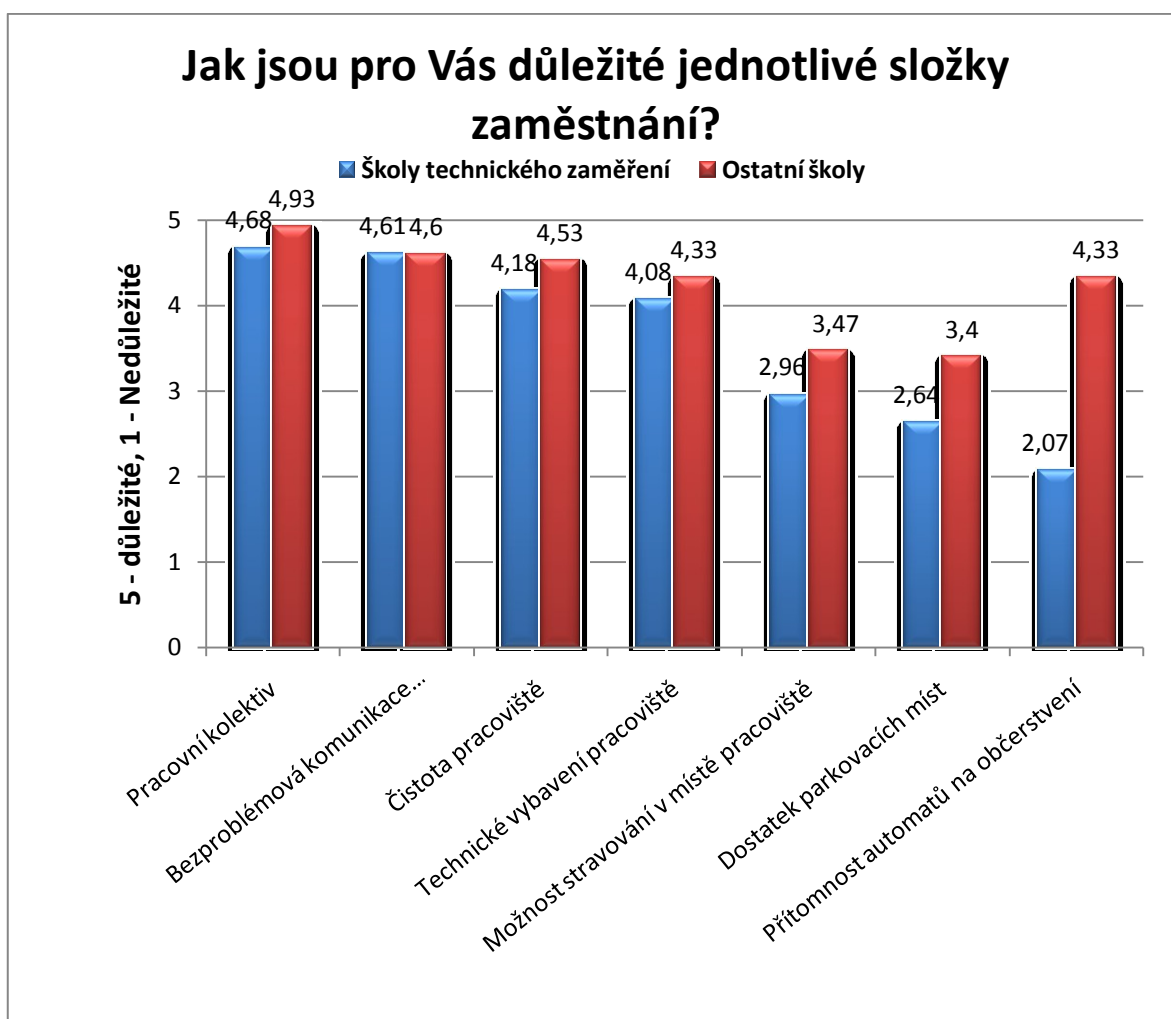
Mimo benefitní systém existují i jiné faktory, které zaměstnanci mohou vnímat jako důležité a rozhodující pro jejich rozhodnutí o setrvání v zaměstnání či o jejich celkové spokojenosti se zaměstnáním.

Vzhledem ke specifickým vlastnostem technických pracovníků či programátorů a jiným absolventům technických škol jsem se rozhodl rozdělit respondenty opět do 2 skupin a to na studenty technických škol a studenty škol ostatních zaměření. Při pohledu na graf 5.9 vidíme poměrně značný rozdíl v hodnocení studentů technických škol a ostatních. Téměř ve všech hodnocených složkách vnímají studenti technických škol menší důležitost než ostatní respondenti.

Z toho vyplývá, že požadavky na pracoviště jsou u studentů netechnických škol o něco vyšší než u studentů technických škol. Tento rozdíl jde vidět nejvíce u složky týkající se automatů na občerstvení, kdy studenti technických škol této složce oproti ostatním respondentům nepřisuzují velkou důležitost. Nemůžeme ale říci, že by hodnocené složky měli malou důležitost pro studenty technických škol. I přes to, že jednotlivým prvkům nevěnují takovou důležitost jako ostatní respondenti, hodnotí většinu složek jako důležité.

Je potřeba věnovat při nabízení volných pracovních míst pozornost právě těm složkám, které budou mít na skupinu absolventů, kterou chceme zaměstnat, největší vliv. Společnost ABB se může pochlubit velice příjemným pracovním prostředím i přátelským pracovním kolektivem a to je to, co by měli uchazeči vědět ještě dříve, než nastoupí do ABB. Měl by to být jeden z rozhodujících prvků, které kandidáta přesvědčí o tom, že opravdu chce pracovat v naší společnosti.

Graf 5.9 – Důležitost jednotlivých složek zaměstnání

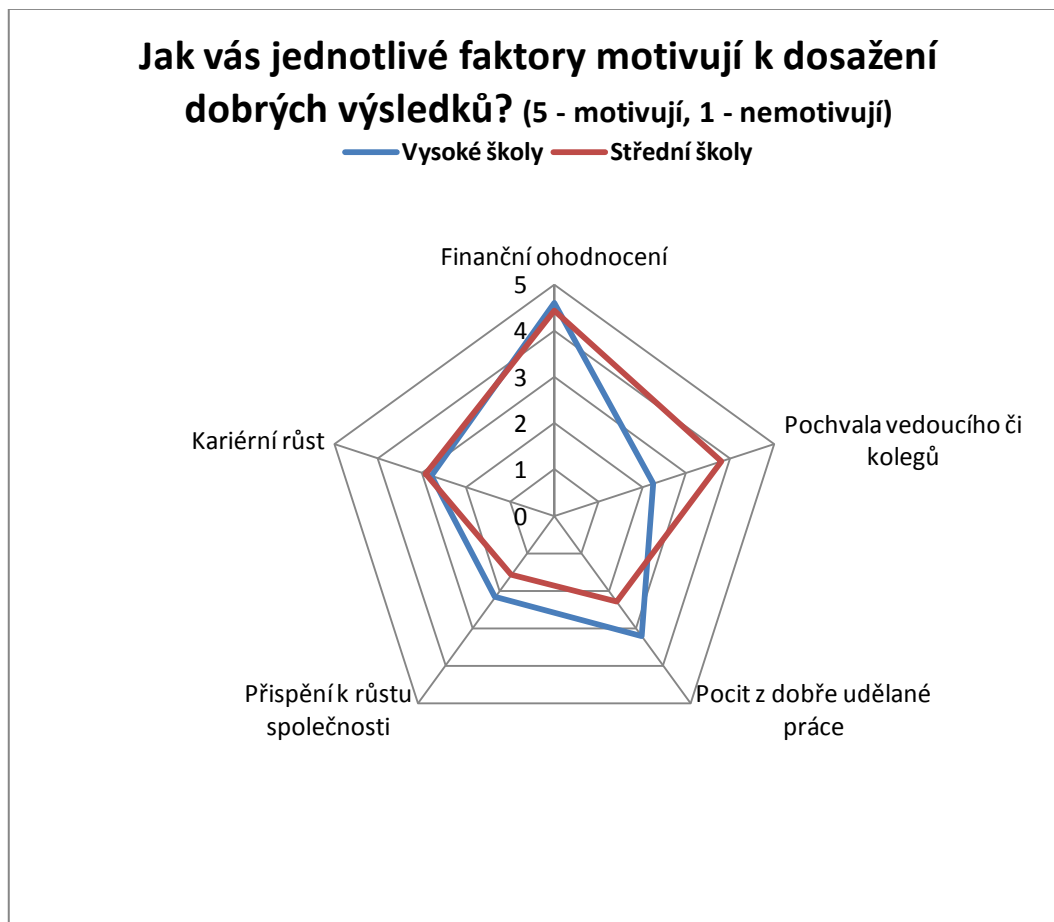


Cílem personálního managementu ale není pouze spokojenost zaměstnanců, ale také to, aby zaměstnanci podávali odpovídající a co nejlepší pracovní výkon. K dobrému pracovnímu výkonu je potřeba zaměstnance motivovat vhodným způsobem. Zjistit vhodné motivátory bylo úkolem otázky č. 7. Analýzou odpovědí na tuto otázku jsme dostali výsledek, který potvrdil výsledky z otázky č. 5. Největším motivátorem jak u studentů středních škol, tak i u studentů vysokých škol je finanční ohodnocení. Nicméně faktor, na kterém se studenti střední a vysoké školy neshodli, je pochvala vedoucího nebo kolegy. Zatímco studenti vysokých škol pochvalu jako motivátor nepovažují, studenti středních škol berou pochvalu jako jeden z největších faktorů motivujících k dosažení dobrých výsledků.

Společnost ABB, pokud si to bude moci dovolit, by měla brát tedy ohled na požadavky kandidátů na klíčové pozice. Uchazeči o zaměstnání by měli vědět, že

pokud budou provádět svou práci dobře, pak za to budou i dobře ohodnoceni jak formou pochvaly, kariérního růstu, tak také finančně.

Graf 5.10 – Hodnocení motivačních faktorů



## 6 Návrhy na změnu personálního marketingu

### 6.1 Komunikace s cílovou skupinou

#### Internetové zdroje

Vzhledem k tomu, že většina respondentů odpověděla, že využívá internetové zdroje k hledání informací o volných pracovních místech i k samotnému hledání práce, doporučuji zaměřit většinu kapacit společnosti ABB s.r.o. určených pro personální marketingovou komunikaci na internetové zdroje. Konkrétně bych vylepšil přehlednost částí webu společnosti ABB, které zobrazují nabídku volných pracovních míst a popis těchto míst napsal atraktivním způsobem.

Dalším nástrojem pro zlepšení internetové prezentace je bannerová reklama na internetových stránkách, zaměřených na volná pracovní místa, informace o zaměstnání nebo na stránkách technického zaměření. Nezbytné je také pravidelně aktualizovat nabídku volných pracovních míst na pracovních internetových portálech a v případě potřeby co největšího zásahu si zaplatit přednostní zobrazení na těchto stránkách.

Neodmyslitelným nástrojem internetové propagace jsou v dnešní době sociální sítě a to především Facebook a Twitter. Stránka společnosti ABB na sociální síti Facebook.com je sice v současné době funkční, ale informace nejsou pravidelně aktualizovány a stránka nepůsobí přitažlivým dojmem.

#### Trhy pracovních příležitostí

Jak jsem se již několikrát zmínil v analytické části, trhy pracovních příležitostí v minulosti tvořily jednu z hlavních částí personální marketingové komunikace společnosti ABB. Na základě výsledků analýzy však společnost stojí před otázkou, zda není nutné přehodnotit funkci a postavení účasti na trzích pracovních příležitostí. S přihlédnutím k vynakládaným prostředkům na tuto aktivitu navrhuji pro následující rok vynechat pořádané trhy pracovních příležitostí a uspořené prostředky využít pro jiné formy komunikace.



## **Finanční odměňování**

Společnost ABB by měla vzít v úvahu otázky, jejichž výsledkem bylo, že respondenti preferují vyšší mzdy před jinými benefity, protože může jít také o rozhodující faktor při výběru zaměstnání. Doporučuji firmě ABB tedy komunikovat svůj systém odměňování, aby každý uchazeč o zaměstnání věděl, že bude za svou práci, kterou pro společnost ABB vykonává, dobře finančně hodnocen. V dnešní době však není jednoduché najít dostatečné finanční prostředky k tomu, aby byly mzdy zvyšovány přesně podle představ zaměstnanců. Společnost ABB i její zaměstnanci musí respektovat finanční možnosti celé společnosti. Zároveň však bylo vyhodnoceno několik složek ohodnocení zaměstnanců, které zaměstnanci nepovažují za důležité. Zrušením těchto složek by došlo k úspoře nákladů. Uspořené prostředky by mohly být použity pro zlepšení finančního hodnocení klíčových a zkušených zaměstnanců, jejichž členství v týmu ABB je téměř nezbytné.

## **Komunikace přes známé**

Z výsledků výzkumu je zřetelně vidět, že respondenti velmi často preferují názory svých známých a kamarádů při výběru zaměstnání. Toho může společnost ABB využít. Lidé jsou při osobním kontaktu mnohem více otevření a je mnohem jednodušší je přesvědčit. Doporučuji tedy společnosti ABB, aby využívala své zaměstnance při hledání nových zaměstnanců. Stávající zaměstnanci mohou mít totiž vliv na své známé a přesvědčit je, aby se právě oni stali novými členy týmu ABB. Jak ale k takovému kroku vlastní zaměstnance přesvědčit? Již v minulosti se velmi osvědčil na jiných divizích společnosti ABB program „Members gets Members“. Jedná se o program, kdy každý zaměstnanec, který do ABB přivede nového zaměstnance, který úspěšně projde 3měsíční zkušební dobou, dostane finanční ohodnocení ve výši 5 000 až 25 000 Kč. Výše odměny se stanovuje při vypsání výběrového řízení podle důležitosti hledané pozice a každý zaměstnanec je o této možnosti řádně informován. Doporučuji společnosti ABB v Ostravě, aby přijala tento systém také. Program „Members gets Members“ může přivést do ABB nové schopné zaměstnance, kteří by se třeba o možnosti práce v ABB jinak ani nedozvěděli.

## **6.2 Vhodnost současné komunikace společnosti ABB s.r.o.**

### **Komunikace ABB soutěží**

Z analýzy vyplynulo, že účast na soutěžích, pořádaných společnostmi ABB, není nikterak nízká, nicméně také bylo zjištěno, že v případě, že by především soutěž ABBsolvent byla lépe komunikována mezi cílovými studenty, účast by mohla být mnohem vyšší. Doporučuji rozšíření propagace soutěže na internetu a to formou prezentace na technicky zaměřených stránkách a na stránkách vybraných technických vysokých škol. Vzhledem k vysokým nákladům, které jsou do této soutěže investovány, je důležité, aby byl využit skutečný potenciál této formy komunikace.

Dále doporučuji plakátovou formu prezentace přímo na školách a obnovení osobní prezentace na technických univerzitách. V minulosti bylo zvykem navštěvovat vysoké školy a pomocí robotických ramen, vyrobených společnostmi ABB, čepovat nealkoholické pivo zdarma přímo na chodbách vybraných škol. Tato forma prezentace však v posledních letech nebyla organizována, ačkoliv měla vždy velký úspěch. Forma komunikace by probíhala vždy před startem soutěže.

### **Přiblížení značky ABB ženám**

Značka ABB je sice mezi muži poměrně dobře známá, ale mezi ženami se jedná o poměrně neznámou značku. Jelikož se jedná o firmu s technickým zaměřením, která nabízí svým charakterem především mužská zaměstnání, společnost ABB ve většině případů zaměstnává muže. Cílem společnosti ABB je ale zaměstnávat více žen a získat tak ženský pohled na problémy, které dříve řešili pouze muži. Doporučuji, aby se ABB zaměřilo na informační zdroje o zaměstnáních, ve kterých hledají především ženy a aby ABB prezentovalo pěkné a čisté pracovní prostředí, které se bude ženám líbit. Také navrhuji více prezentovat výrobky, které jsou ženám blízké. Většinu žen příliš nezajímá, jak se navíví elektromotory apod., ale může je zajímat, že ABB mimo jiné také vyrábí designové vypínače, které si může pořídit běžný spotřebitel do svého bytu, a že si může vybrat z celé škály různých líbivých barev a barevných kombinací. Prostřednictvím těchto výrobků se mohou ženy dozvědět více o značce ABB a zvýšit tak známost značky i u této skupiny.

## **6.3 Analýza motivačních nástrojů**

### **Vzdělávání v ABB**

Z výsledků výzkumu je zřejmé, že především studenti vysokých škol, ale také studenti středních škol mají zájem o další rozvíjení vlastních znalostí a studium v rámci zaměstnání. Zaměstnavatel, který nabízí vysokou úroveň a kvalitu vzdělávání při zaměstnání, je pro uchazeče o zaměstnání mnohem atraktivnější. Protože ABB již má kvalitní a fungující systém vzdělávání, doporučuji tento systém co nejvíce propagovat a uvést do známosti, že společnost ABB je zaměstnavatel, který se stará o vzdělávání svých zaměstnanců a zvyšování jejich kvalifikace. Toto vzdělávání samozřejmě každý zaměstnanec dostává zdarma v rámci zkvalitňování práce ABB.

### **Pracovní prostředí**

Respondenti uvádí, že jim také velmi záleží na kvalitě pracovního prostředí, na pracovním kolektivu a čistotě či technickém vybavení pracoviště. Protože společnost ABB je svým původem Švédsko-Švýcarskou společností, firemní kultura se z těchto zemí přenesla i do České republiky. Každý nový zaměstnanec, který do ABB přichází z jiné firmy, je proto velmi překvapen pozitivní atmosférou a přátelskou komunikací jak mezi zaměstnanci, tak mezi managementem a zaměstnanci. Pozitivní pracovní vztahy na pracovišti prostého obtěžování, jsou jedním ze základních kamenů, na kterých stojí práce ABB. Doporučuji tedy provádět aktivity, které ukáží budoucím uchazečům o zaměstnání, že pracovní kolektiv v ABB pracuje jako tým a mezi všemi členy tohoto týmu jsou přátelské vztahy. Takovou aktivitou může být třeba účast na dobročinných projektech, jako jsou práce s postiženými, kdy tým zaměstnanců ABB uspořádá zábavný večírek pro tyto postižené lidi.

## 7 Závěr

V této práci jsem se zabýval analýzou personálního marketingu technologické společnosti. Čtenář této práce byl seznámen se společností ABB s.r.o., která působí na českém trhu, se základy marketingu, marketingové komunikace a především s problematikou personálního marketingu. Personální marketingová komunikace společnosti ABB byla pozorována a následně analyzována za pomoci dotazníkového výzkumu.

Cílem této diplomové práce bylo zjistit požadavky uchazečů o zaměstnání v rámci cílové skupiny společnosti ABB, analyzovat personální marketing společnosti a zjistit, jakým způsobem může ABB v rámci personálního marketingu tyto uchazeče oslovit a následně si své nejlepší zaměstnance udržet. Tento cíl byl pak rozdělen na 3 základní dílčí cíle.

Prvním cílem bylo zjistit, zda stávající personální marketingové aktivity, prováděné společností ABB, jsou vhodné. Z výsledků analýzy výzkumu vyplývá, že mnoho aktivit, především na internetu, je funkčních, protože právě z tohoto zdroje se nejvíce respondentů dozvědělo o značce ABB. Komunikace ABB má také ale mnoho rezerv a to především v oblasti komunikace podnikových soutěží pro studenty.

Druhým cílem bylo zjistit, jaký je tedy nejvhodnější způsob komunikace. Jak už je napsáno v předchozí kapitole, dnes žijeme v době internetu a elektronické komunikace. Využití personální komunikace přes internet je dnes vzhledem k cílové skupině asi nejvhodnější forma komunikace.

Součástí posledního cíle bylo zjistit, jaké motivační nástroje zvolit, po té, co byl zaměstnanec přijat do zaměstnání, aby byl spokojený a zároveň byl motivovaný podávat co nejvyšší výkon. Zde jsme narazili na několik rozlišností ve vnímání vybraných faktorů. Zatímco studentům vysoké školy na pochvale a uznání vedoucího či kolegy příliš nezáleží, u studentů střední školy se jedná o téměř klíčový prvek. Na čem se ale obě skupiny shodnou je, že rozhodujícím prvkem finanční ohodnocení za provedenou práci. Různorodý benefitní systém, či složky související s dobrým pracovním prostředím, sice vnímají jako důležité, ale výše mzdy je pro ně na prvním místě.

## Seznam použité literatury:

### Knihy:

PŘIKRYLOVÁ, Jana ; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. [s.l.] : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

MAGGIE, Guenes; JOERI, Bergh Van den; PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. [s.l.] : Grada, 2007. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. [s.l.] : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. [s.l.] : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. [s.l.] : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*. [s.l.] : Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jana, et al. *Psychologie reklamy*. 3. roz. a aktual. vydání. [s.l.] : Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů : Nejnovější trendy a postupy*. [s.l.] : Grada, 2002. 789 s. ISBN 978-80-247-1407-3.

KOCIANOVÁ, Renata. *Personální činnosti a metody personální práce*. [s.l.] : Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-2497-3.

STREDWICK, John. *Introduction to Human Resource Management*. [s.l.] : Butterworth-Heinemann, 2005. 416 s. ISBN 9780750665346.

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých a středních firmách*. [s.l.] : Grada, 2007. 264 s. ISBN 978-80-247-2202-3.

MAYEROVÁ, Marie; RŮŽIČKA, Jiří. *Moderní personální management*. [s.l.] : H & H, 2000. 173 s. ISBN 808602265X

KOUBEK, Josef. *Personální práce v malých podnicích*. [s.l.] : Grada, 2003. 248 s. ISBN 80-247-0602-4.

VODÁK, Josef. *Efektivní vzdělávání zaměstnanců*. [s.l.] : Grada, 2007. 205 s. ISBN 80-247-1904-5.

ARMSTRONG, Michael . *A Handbook of Human Resource Management Practice*. [s.l.] : Kogan Page, 2004. 979 s. ISBN 9780749441050.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

## Elektronické zdroje:

www.abb.cz

inside.abb.com/cz.

NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy.

*RobertNemec.com* [online]. 2005, 2, [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW:

<<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

*Scomp* [online]. 2009 [cit. 2011-03-15]. Komunikační proces. Dostupné z WWW:

<[http://www.scomp.cz/demo/scomp/eurad/Manazerske\\_dovednosti\\_soci%C3%A1lni\\_komunikace\\_demo/P1002/Page.htm](http://www.scomp.cz/demo/scomp/eurad/Manazerske_dovednosti_soci%C3%A1lni_komunikace_demo/P1002/Page.htm)>.

*Asistentka.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-15]. Co je firemní komunikace. Dostupné z WWW:

<<http://www.asistentka.cz/node/2263>>.

PAVLÍK, Jiří. Personální marketing očima marketingového manažera. *Deloitte* [online].

2009, HR forum, [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW:

<[http://www.deloitte.com/view/cs\\_CZ/cz/sluzby/poradenstvi/ lidske-zdroje/8338835011011210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/cs_CZ/cz/sluzby/poradenstvi/ lidske-zdroje/8338835011011210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm)>.

*Menseek* [online]. 2011 [cit. 2011-03-16]. Personální marketing. Dostupné z WWW:

<<http://www.menseek.eu/personalni-marketing>>.

*Katalog Do práce* [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. Personální marketing firem. Dostupné z

WWW: <<http://www.doprace.cz/personalni-marketing-firem/>>.

*Rodina-Finance* [online]. 2010 [cit. 2011-03-16]. Hodnocení a odměňování zaměstnanců.

Dostupné z WWW: <<http://www.rodina-finance.cz/zamestnani.211/hodnoceni-a-odmenovani-zamestnancu.20421.html>>.

BUŘÍK, Lukáš. *Finance.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-16]. Zaměstnanecké výhody jsou již

běžným standardem. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/108621-zamestnanecke-vyhody-jsou-jiz-beznym-standardem/>>.

*Dino.saur.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-16]. Vzdělávání a rozvoj zaměstnanců. Dostupné z

WWW: <<http://dino.saur.cz/view.php?cisloclanku=2009031402>>.

*Dotaznik-online* [online]. 2007 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>>.

## Periodika:

HALLER, Clarissa . Actively improving quality. *ABB review*. 2010, 4/10, s. 51-55. ISSN 1013-3119.

ABB s.r.o., odd. PR & Komunikace. *ABB noviny*. Praha: Tiskárna PRATR a.s., 04/2007. 28 s. ISSN 1212-624.

STÝBLO, J.: Uplatňování personálního marketingu v praxi, *Práce a mzda*, 2003, č. 4, s. 18-26. ISSN 0032-6208

**Ostatní:**

ABB Technik, Propagační materiál 2. Vydání r. 2010

VACKOVÁ, Jana. *Management LZ ve VaV* [online]. [s.l.], 2010. 26 s. Skripta pro projekt operačního programu. Masaríkova univerzita Brno.

ANTOŠOVÁ, Mária. Marketing-mix v personalistice. *Marketing & Media*. 2005, 11/05, s. 3.

## Seznam zkratek

|         |  |
|---------|--|
| Obr.    | Obrázek  |
| VŠB-TUO | Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava |
| Tab.    | Tabulka  |
| Tj.     | to je  |
| Atd.    | a tak dále   |
| SŠ      | Střední škola                                      |
| VŠ      | Vysoká škola                                       |
| HR      | Human Resources                                    |
| PR      | Public Relations                                   |
| CAWI    | Computer Assisted Web Interviewing                 |



# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO)

má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2011

.....  
Dušan Staněk

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Šiškinova 3, 715 00, OSTRAVA - MICHÁLKOVICE

## **Seznam příloh**

PŘÍLOHA č.1 Logo společnosti ABB s.r.o.

PŘÍLOHA č.2 Dotazník

PŘÍLOHA č.3 Vyhodnocení otázek

PŘÍLOHA č.4 Plakáty soutěže ABBsolvent

PŘÍLOHA č.5 Plakát – Motto ABB

PŘÍLOHA č.1 Logo společnosti ABB s.r.o.



## PŘÍLOHA č.2 Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který slouží k analýze požadavků uchazečů o zaměstnání. Cílem je zjistit, jakým způsobem může společnost ABB s.r.o. v rámci personálního marketingu tyto uchazeče oslovit a následně si své zaměstnance udržet. Rádi bychom znali Váš názor, který nám pomůže zlepšit úroveň komunikace s uchazeči o zaměstnání a jejich další spokojenost s prací v naší společnosti. Dotazník je anonymní. Předem Vám děkuji za pomoc a čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

Dušan Staněk

Ve všech otázkách označujte vždy pouze jednu odpověď, pokud není řečeno jinak.

Jakým způsobem nejčastěji hledáte práci/brigádu?

- Personální agentura ☐
- Úřad práce ☐
- Vlastní vyhledávání ☐
- Přes známé ☐

Jiné: Klepněte sem a zadejte text.

Ohodnoťte informační zdroje o volných pracovních místech/brigádách podle toho, jak často je využíváte. (1 – velmi často, 5 – nevyužívám)

- |                              |                            |                            |                            |                            |                            |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Pracovní internetové portály | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Tištěné inzeráty             | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Rozhlasová a televizní média | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Kamarádi, známí              | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Webové stránky firem         | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |
| Trhy pracovních příležitostí | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> |

Jiné: Klepněte sem a zadejte text.

Setkali jste se během hledání brigády/zaměstnání se značkou ABB? (je možno zaškrtnout více variant)

Ne ☐

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| Ano - Pracovní internetové portály | <input type="checkbox"/> |
| Ano - Tištěné inzeráty             | <input type="checkbox"/> |
| Ano - Rozhlasová a televizní média | <input type="checkbox"/> |
| Ano - Kamarádi, známí              | <input type="checkbox"/> |
| Ano - Webové stránky firem         | <input type="checkbox"/> |
| Ano - Trhy pracovních příležitostí | <input type="checkbox"/> |

Ano - Jiné: Klepněte sem a zadejte text.

Zúčastnil jste se někdy nějaké soutěže pořádané společností ABB? ((je možno zaškrtnout více variant)

Ne – V současné době na to nemám čas ☐

Ne – Takové soutěže mě nezajímají ☐

Ne – Soutěže pořádané ABB neznám ☐

Ne - Jiné: Klepněte sem a zadejte text.

Ano - ABB solvent ☐

Ano - ABB pro střední školy ☐

Ano - Soutěž studentské tvůrčí činnosti ☐

Ano - Jiné: Klepněte sem a zadejte text.

Ohodnoťte, jak faktory ovlivňují Váš výběr zaměstnání/brigády. (1 – ovlivňují, 5 – neovlivňují, 0 – neumím posoudit)

|                              |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Mzda                         | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Stabilita zaměstnání         | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Firemní kultura              | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Prestiž zaměstnání           | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Možnost vzdělávání           | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Možnost kariérního růstu     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Benefity                     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Flexibilní pracovní doba     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Průběh výběrového řízení     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Vzdálenost od místa bydliště | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |

Jiné: Klepněte sem a zadejte text.

Označte, jak důležité jsou pro Vás jednotlivé formy benefitů. (1 – důležité, 5 – nedůležité, 0 – neumím posoudit)

|                                    |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Dovolená navíc                     | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Příspěvky na očkování              | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Příspěvky na vitamíny              | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Vzdělávání                         | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Příspěvek na penzijní připojištění | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Příspěvek na dopravu               | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Mobilní telefon                    | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Automobil do osobního užívání      | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |
| Příspěvek na ubytování             | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | 0 <input type="checkbox"/> |

Seřadte následující faktory podle toho, jak vás motivují k dosažení dobrých výsledků. (1 – motivuje nejvíce, 5 – motivuje nejméně, číselná hodnocení se nesmí opakovat.)

Finanční ohodnocení .....

Pochvala vedoucího či kolegů .....

Pocit z dobře udělané práce .....  
Příspěvní k růstu společnosti .....  
Kariérní růst .....

Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé složky zaměstnání? (1 – důležité, 5 – nedůležité)

|   |   |                          |   |                          |   |                          |   |                          |   |                          |
|---|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|---|--------------------------|
| Technické vybavení pracoviště           | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Čistota pracoviště                      | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Přítomnost automatů na občerstvení      | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Pracovní kolektiv                       | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Bezproblémová komunikace s managementem | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Možnost stravování v místě pracoviště   | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |
| Dostatek parkovacích míst               | 1 | <input type="checkbox"/> | 2 | <input type="checkbox"/> | 3 | <input type="checkbox"/> | 4 | <input type="checkbox"/> | 5 | <input type="checkbox"/> |

Jiné: Klepněte sem a zadejte text.

Jste:

Muž ☐  
Žena ☐

V současné době jsem studentem:

Vysoké školy se zaměřením:

Humanitním ☐  
Ekonomickým ☐  
Technickým ☐  
Pedagogickým ☐  
Společenskovedním ☐

Jiným: Klepněte sem a zadejte text.

Střední školy se zaměřením:

Humanitním ☐  
Ekonomickým ☐  
Technickým ☐  
Pedagogickým ☐  
Společenskovedním ☐

Jiným: Klepněte sem a zadejte text.

# PŘÍLOHA č.3 Vyhodnocení otázek

## Otázka č. 1

**Způsob\_hledání\_zaměstnání**

|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Personální agentura | 8         | 4,7     | 4,7           | 4,7                |
| Úřad práce                | 4         | 2,3     | 2,3           | 7,0                |
| Vlastní vyhledávání       | 112       | 65,1    | 65,1          | 72,1               |
| Přes známé                | 48        | 27,9    | 27,9          | 100,0              |
| Total                     | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Způsob\_hledání\_zaměstnání \* Pohlaví Crosstabulation**

|                           |                     | Pohlaví |       | Total |
|---------------------------|---------------------|---------|-------|-------|
|                           |                     | Muž     | Žena  |       |
| Způsob_hledání_zaměstnání | Personální agentura | 8       | 0     | 8     |
|                           | % within pohlaví    | 7,4%    | 0%    |       |
|                           | Úřad práce          | 4       | 0     | 4     |
|                           | % within pohlaví    | 3,7%    | 0%    |       |
|                           | Vlastní vyhledávání | 72      | 40    | 112   |
|                           | % within pohlaví    | 66,7%   | 62,5% |       |
|                           | Přes známé          | 24      | 24    | 48    |
|                           | % within pohlaví    | 22,2%   | 67,5% |       |
| Total                     |                     | 108     | 64    | 172   |

**Tabulka 5.2 - Chi-Square Tests – Způsob hledání zaměstnání vs. pohlaví**

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 10,579 <sup>a</sup> | 3  | <b>,014</b>           |
| Likelihood Ratio             | 14,525              | 3  | ,002                  |
| Linear-by-Linear Association | 9,880               | 1  | ,002                  |
| N of Valid Cases             | 172                 |    |                       |

a. 3 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,49.

**Otázka č. 2 (Nejvíce využívaný a nejméně využívaný informační zdroj)****známí**

|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Velmi často      | 88        | 51,2    | 51,2          | 51,2               |
|       | Často            | 56        | 32,6    | 32,6          | 83,7               |
|       | Někdy            | 20        | 11,6    | 11,6          | 95,3               |
|       | Spíše nevyužívám | 8         | 4,7     | 4,7           | 100,0              |
|       | Total            | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

**inzeráty**

|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Často            | 12        | 7,0     | 7,0           | 7,0                |
|       | Někdy            | 48        | 27,9    | 27,9          | 34,9               |
|       | Spíše nevyužívám | 56        | 32,6    | 32,6          | 67,4               |
|       | Nevyužívám       | 56        | 32,6    | 32,6          | 100,0              |
|       | Total            | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Informační zdroje vs. pohlaví**

|                                | Muži | Ženy |
|--------------------------------|------|------|
| Kamarádi, známí                | 41%  | 69%  |
| Webové stránky firem           | 19%  | 19%  |
| Pracovní internetové portály   | 41%  | 38%  |
| Tištěné inzeráty               | 7%   | 6%   |
| Trhy pracovních příležitostí   | 15%  | 13%  |
| Rozhlasová a televizní reklama | 15%  | 0%   |

**Otázka č. 3**

|     |        |
|-----|--------|
| Ano | 46,51% |
| Ne  | 53,49% |



### Znalost značky podle pohlaví

| Znalost značky | Pohlaví |      |
|----------------|---------|------|
|                | Muž     | Žena |
| Ano            | 59%     | 25%  |
| Ne             | 41%     | 75%  |

### Otázka č. 4

|   | Frequency | Persentage | Cumulative persentage |
|---|-----------|------------|-----------------------|
| Ne – V současné době na to nemám čas    | 16        | 9%         | 9%                    |
| Ne – Takové soutěže mě nezajímají       | 16        | 9%         | 19%                   |
| Ne – Soutěže pořádané ABB neznám        | 114       | 66%        | 85%                   |
| Ano - ABBsolvent                        | 15        | 9%         | 94%                   |
| Ano - ABB pro střední školy             | 11        | 6%         | 100%                  |
| Ano - Soutěž studentské tvůrčí činnosti | 0         | 0%         | 100%                  |

### Chi-Square Tests – Účast na soutěži vs. Zaměření školy

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 18,686 <sup>a</sup> | 4  | ,001                  |
| Likelihood Ratio             | 27,948              | 4  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 6,535               | 1  | ,011                  |
| N of Valid Cases             | 172                 |    |                       |

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

### Účast na soutěži vs. Zaměření školy

|                        | Zaměření_školy |            |           |             |                      | Total |
|------------------------|----------------|------------|-----------|-------------|----------------------|-------|
|                        | Humanitní      | Ekonomické | Technické | Pedagogické | Společenskév<br>ědní |       |
| Účast_na_soutěži_AB Ne | 20             | 32         | 83        | 4           | 4                    | 143   |
| B Ano                  | 0              | 0          | 29        | 0           | 0                    | 29    |
| Total                  | 20             | 32         | 112       | 4           | 4                    | 172   |

**Otázka č. 5 (Hodnocení faktorů, které nejvíce a nejméně ovlivňují výběr zaměstnání)**

**Mzda**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Velmi ovlivňují    | 120       | 69,8    | 69,8          | 69,8               |
|       | Ovlivňují          | 40        | 23,3    | 23,3          | 93,0               |
|       | Částečně ovlivňují | 12        | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total              | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Kultura**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0                  | 4         | 2,3     | 2,3           | 2,3                |
|       | Velmi ovlivňují    | 32        | 18,6    | 18,6          | 20,9               |
|       | Ovlivňují          | 56        | 32,6    | 32,6          | 53,5               |
|       | Částečně ovlivňují | 64        | 37,2    | 37,2          | 90,7               |
|       | Spíše neovlivňují  | 12        | 7,0     | 7,0           | 97,7               |
|       | Neovlivňují        | 4         | 2,3     | 2,3           | 100,0              |
|       | Total              | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Otázka č. 6 (Hodnocení forem benefitů které nejvíce a nejméně ovlivňují výběr zaměstnání)**

**Automobil**

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Velmi důležité    | 52        | 30,2    | 30,2          | 30,2               |
|       | Důležité          | 68        | 39,5    | 39,5          | 69,8               |
|       | Částečně důležité | 24        | 14,0    | 14,0          | 83,7               |
|       | Spíše nedůležité  | 16        | 9,3     | 9,3           | 93,0               |
|       | Nedůležité        | 12        | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total             | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Očkování

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0                 | 8         | 4,7     | 4,7           | 4,7                |
|       | Velmi důležité    | 4         | 2,3     | 2,3           | 7,0                |
|       | Důležité          | 12        | 7,0     | 7,0           | 14,0               |
|       | Částečně důležité | 48        | 27,9    | 27,9          | 41,9               |
|       | Spíše nedůležité  | 40        | 23,3    | 23,3          | 65,1               |
|       | Nedůležité        | 60        | 34,9    | 34,9          | 100,0              |
|       | Total             | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Otázka č. 7 (Hodnocení motivátorů k dosažení vysokých výsledků, které nejvíce a nejméně motivují k dosažení dobrých výsledků v práci)**

#### Finanční\_ohodnocení

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Motivuje mě nejvíce | 104       | 60,5    | 60,5          | 60,5               |
|       | Motivuje            | 56        | 32,6    | 32,6          | 93,0               |
|       | Spíše motivuje      | 12        | 7,0     | 7,0           | 100,0              |
|       | Total               | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Přispění\_k\_růstu\_společnosti

|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Motivuje mě nejvíce | 8         | 4,7     | 4,7           | 4,7                |
|       | Motivuje            | 12        | 7,0     | 7,0           | 11,6               |
|       | Spíše motivuje      | 28        | 16,3    | 16,3          | 27,9               |
|       | Spíše nemotivuje    | 44        | 25,6    | 25,6          | 53,5               |
|       | Nemotivuje          | 80        | 46,5    | 46,5          | 100,0              |
|       | Total               | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Correlations

|                               |                     | Finanční_ohodnocení | Pochvala_vedoucího | Pocit_z_dobré_práce | Příspěvní_k_růstu_společnosti | Růst_kariéry |
|-------------------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|--------------|
| Finanční_ohodnocení           | Pearson Correlation | 1                   | -,241**            | -,357**             | -,177*                        | ,246**       |
|                               | Sig. (2-tailed)     |                     | ,001               | ,000                | ,020                          | ,001         |
|                               | N                   | 172                 | 172                | 172                 | 172                           | 172          |
| Pochvala_vedoucího            | Pearson Correlation | -,241**             | 1                  | -,330**             | -,261**                       | -,156*       |
|                               | Sig. (2-tailed)     | ,001                |                    | ,000                | ,001                          | ,042         |
|                               | N                   | 172                 | 172                | 172                 | 172                           | 172          |
| Pocit_z_dobré_práce           | Pearson Correlation | -,357**             | -,330**            | 1                   | -,047                         | -,530**      |
|                               | Sig. (2-tailed)     | ,000                | ,000               |                     | ,545                          | ,000         |
|                               | N                   | 172                 | 172                | 172                 | 172                           | 172          |
| Příspěvní_k_růstu_společnosti | Pearson Correlation | -,177*              | -,261**            | -,047               | 1                             | -,520**      |
|                               | Sig. (2-tailed)     | ,020                | ,001               | ,545                |                               | ,000         |
|                               | N                   | 172                 | 172                | 172                 | 172                           | 172          |
| Růst_kariéry                  | Pearson Correlation | ,246**              | -,156*             | -,530**             | -,520**                       | 1            |
|                               | Sig. (2-tailed)     | ,001                | ,042               | ,000                | ,000                          |              |
|                               | N                   | 172                 | 172                | 172                 | 172                           | 172          |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### One-Sample Statistics

|                               | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|-------------------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| Finanční_ohodnocení           | 172 | 1,47 | ,625           | ,048            |
| Pochvala_vedoucího            | 172 | 3,26 | 1,105          | ,084            |
| Pocit_z_dobré_práce           | 172 | 3,09 | 1,348          | ,103            |
| Příspěvní_k_růstu_společnosti | 172 | 4,02 | 1,154          | ,088            |
| Růst_kariéry                  | 172 | 3,16 | 1,332          | ,102            |

### One-Sample Test

|                               | Test Value = 2.5 |     |                 |                 |   |       |
|-------------------------------|------------------|-----|-----------------|-----------------|---|-------|
|                               |                  |     |                 |                 | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                               | t                | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Lower                                     | Upper |
| Finanční_ohodnocení           | -21,717          | 171 | ,000            | -1,035          | -1,13                                     | -,94  |
| Pochvala_vedoucího            | 8,972            | 171 | ,000            | ,756            | ,59                                       | ,92   |
| Pocit_z_dobré_práce           | 5,772            | 171 | ,000            | ,593            | ,39                                       | ,80   |
| Příspěvní_k_růstu_společnosti | 17,304           | 171 | ,000            | 1,523           | 1,35                                      | 1,70  |
| Růst_kariéry                  | 6,525            | 171 | ,000            | ,663            | ,46                                       | ,86   |

### Otázka č. 8 (Hodnocení složek zaměstnání, které jsou pro respondenta nejvíce a nejméně důležité)

#### Kolektiv

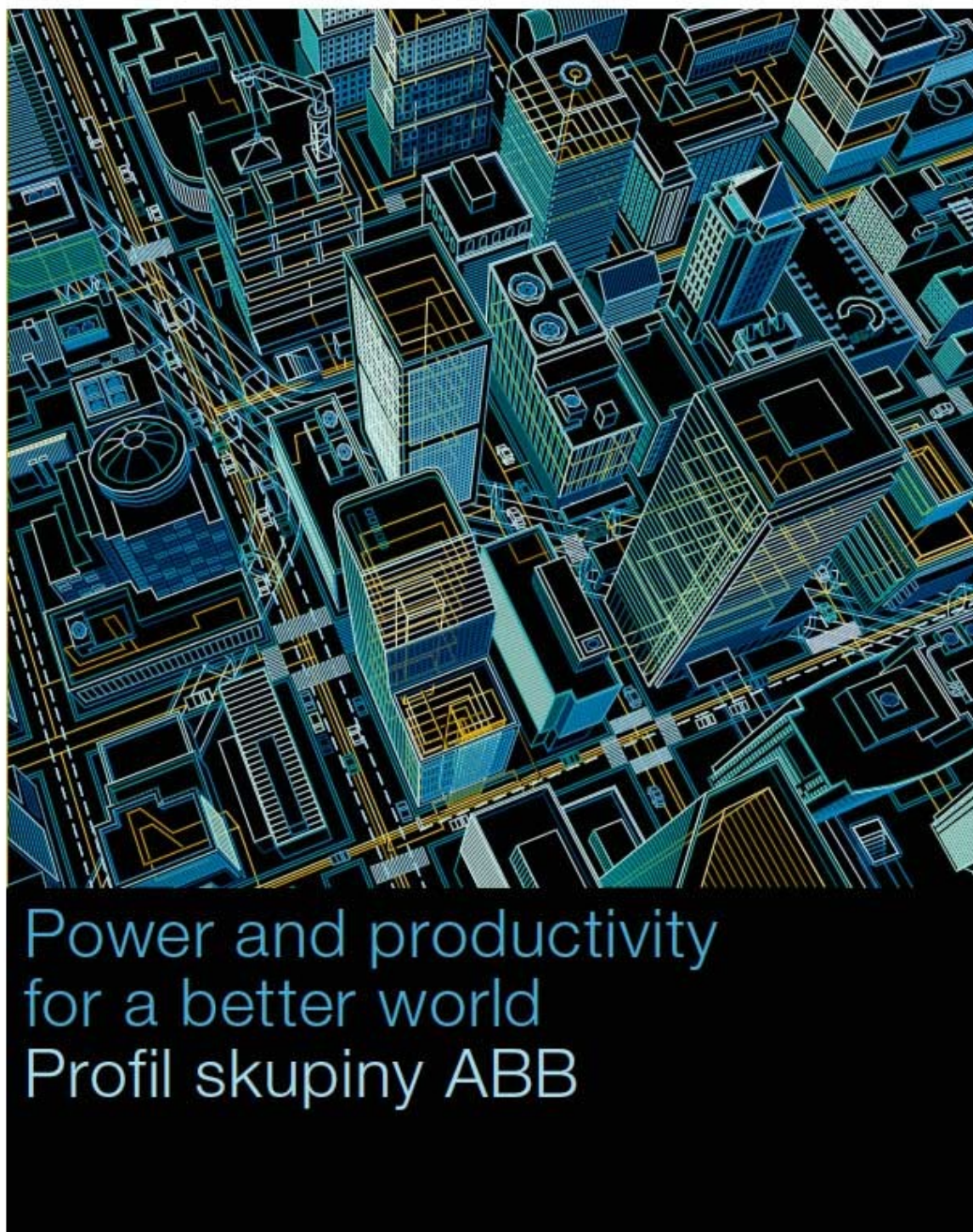
|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Velmi důležité | 132       | 76,7    | 76,7          | 76,7               |
|       | Důležité       | 40        | 23,3    | 23,3          | 100,0              |
|       | Total          | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Stravování

|       |                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Velmi důležité    | 8         | 4,7     | 4,7           | 4,7                |
|       | Důležité          | 60        | 34,9    | 34,9          | 39,5               |
|       | Částečně důležité | 60        | 34,9    | 34,9          | 74,4               |
|       | Spíše nedůležité  | 36        | 20,9    | 20,9          | 95,3               |
|       | Nedůležité        | 8         | 4,7     | 4,7           | 100,0              |
|       | Total             | 172       | 100,0   | 100,0         |                    |

## PŘÍLOHA č.4 Plakáty soutěže ABBsolvent





Power and productivity  
for a better world™

